

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA  
CAMPUS VII - GOVERNADOR ANTONIO MARIZ  
CENTRO DE CIÊNCIAS EXATAS E SOCIAIS APLICADAS  
CURSO DE BACHARELADO EM ADMINISTRAÇÃO**

**ELTON DE SOUZA LEITE**

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA IMOBILIÁRIA  
ENIO RICARDO LTDA**

**PATOS (PB)  
DEZEMBRO/2012**

**ELTON DE SOUZA LEITE**

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA IMOBILIÁRIA  
ENIO RICARDO LTDA**

Monografia apresentada ao Curso de Bacharelado em Administração da Universidade Estadual da Paraíba em cumprimento das exigências legais à obtenção do grau de Bacharel em Administração.

**Orientador:** Prof. Esp. Ranieri Carlos Luz de Araújo

**PATOS (PB)  
DEZEMBRO/2012**

## Ficha catalográfica

L533p Leite, Elton de Souza

Proposta de um plano de marketing para a empresa Imobiliária Enio Ricardo LTDA / Elton de Souza Leite. Patos: UEPB, 2012.

92f. : il.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração)–  
Universidade Estadual da Paraíba. Orientador: Prof. Esp. Ranieri Carlos  
Luz de Araújo.

1. Marketing - Imobiliária. 2. Plano de Marketing. 3. Imobiliária  
Enio Ricardo LTDA. I. Título. II. Leite, Elton de Souza.

UEPB/SIB/Setorial - Campus VII

CDD 658.8

ELTON DE SOUZA LEITE

**PROPOSTA DE UM PLANO DE MARKETING PARA A EMPRESA IMOBILIÁRIA  
ENIO RICARDO LTDA**

MONOGRAFIA APROVADA EM 29 / 11 / 2012

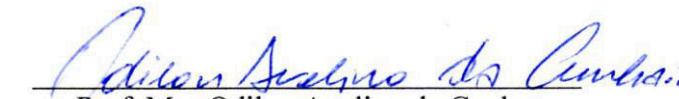
BANCA EXAMINADORA



Prof. Esp. Ranieri Carlos Luz de Araújo  
Universidade Estadual da Paraíba  
Orientador



Prof. Msc Ayalla Cândido Freire  
Universidade Estadual da Paraíba



Prof. Msc Odilon Avelino da Cunha  
Universidade Estadual da Paraíba

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço ao meu bom Deus que proporciona o milagre de nossa existência.

A minha querida mãe, os meus agradecimentos por sempre acreditar na educação como ferramenta fundamental para o desenvolvimento pleno de um indivíduo, demonstrando de modo perseverante seus ensinamentos em favor do mérito pessoal sem recair no individualismo egoísta.

Agradeço ao grande professor Ranieri pela paciência e atenção dispensada a mim durante a realização deste trabalho.

Agradeço aos meus irmãos que apesar da distância sempre me amparam.

A minha namorada pelo constante apoio e calma, obrigado.

Aos colegas e camaradas que fiz durante esta jornada, que contribuíram de maneira direta e indireta para a conclusão deste trabalho e deste curso, muito obrigado.

Um agradecimento especial ao amigo Enio Ricardo por ter dado a oportunidade de realizar este trabalho em sua empresa.

## RESUMO

Este trabalho acadêmico tem como objetivo principal o desenvolvimento de um plano de marketing para a empresa Imobiliária Enio Ricardo LTDA, com o intuito de auxiliá-la a estabelecer-se no mercado. A organização objeto deste estudo atua no ramo imobiliário a pouco tempo e desde a sua criação não existe uma preocupação em aplicar qualquer metodologia de planejamento que norteie suas atividades. Além disso, há a possibilidade de uma desaceleração do mercado imobiliário brasileiro, o que pode trazer riscos para as empresas do setor. Assim, foi elaborado um plano de marketing baseado no modelo proposto por Gomes (2005). O plano é estruturado em 7 etapas: sumário executivo, análise ambiental, definição do público-alvo, definição do posicionamento no mercado, definição da marca, definição dos objetivos e metas para o período, definição das estratégias de marketing, implementação do plano de marketing e avaliação e controle. Com relação aos aspectos metodológicos, trata-se de um estudo de caso exploratório, sendo uma pesquisa de caráter qualitativo. Os dados primários foram coletados por meio de análise de documentos, observação direta, entrevista oral dirigida e não dirigida e questionário de aberto-fechado. Para os dados secundários foram consultados o banco de dados e documentos de algumas instituições brasileiras relacionadas com o tema. Com este estudo pode-se obter uma maior compreensão do contexto em que a organização esta inserida e direcionar os esforços e estratégias na área de marketing que poderão auxiliar no desenvolvimento da empresa.

**Palavras-chave: Marketing, Plano de Marketing, Mercado Imobiliário.**

## **ABSTRACT**

This academic work has as main objective the development of a marketing plan for the company Imobiliária Enio Ricardo LTDA, with the aim of helping it establish itself in the market. The organization object of this study works in real estate for a short time since its creation there is a concern in applying any planning methodology that guides their activities. Moreover, there is the possibility of a slowdown in Brazilian real estate market, which may bring risks to companies. Thus, we designed a marketing plan based on the model proposed by Gomes (2005). The plan is structured into seven steps: executive summary, environmental analysis, defining the target audience, the definition of market positioning, brand definition, definition of goals and objectives for the period, definition of marketing strategies, marketing plan implementation and evaluation and control. Regarding methodological aspects, this is an exploratory case study, being a qualitative research study. The primary data was collected through document analysis, direct observation, oral interview directed and undirected and open-closed questionnaire. For secondary data it was consulted the database of documents and some Brazilian institutions related to the theme. With this study we can gain a greater understanding of the context in which the organization is inserted, and direct the efforts and strategies in marketing that may help in the development of the company.

**Key-words:** Marketing, Marketing Plan, Real Estate Market.

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>Gráfico 1: Série histórica IGMI-C</b>	<b>47</b>
<b>Gráfico 2: Taxa Selic a.a.</b>	<b>49</b>
<b>Gráfico 3: Pirâmide Etária 2000</b>	<b>50</b>
<b>Gráfico 4: Pirâmide Etária 2010</b>	<b>51</b>
<b>Gráfico 5: Sexo</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 6: Faixa etária compradores</b>	<b>59</b>
<b>Gráfico 7: Grau de instrução compradores</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 8: Faixa de renda mensal familiar</b>	<b>60</b>
<b>Gráfico 9: Estado civil</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 10: Quantidade de moradores</b>	<b>61</b>
<b>Gráfico 11: Ocupação dos compradores</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 12: Classificação pessoa física e jurídica</b>	<b>62</b>
<b>Gráfico 13: Faixa etária vendedores</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 14: Grau de instrução dos clientes com intenção de venda</b>	<b>63</b>
<b>Gráfico 15: Faixa de renda vendedores</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 16: Ocupação dos vendedores</b>	<b>64</b>
<b>Gráfico 17: Cidade sede</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 18: Quantidade de funcionários</b>	<b>65</b>
<b>Gráfico 19: Tempo de atuação no mercado</b>	<b>66</b>
<b>Gráfico 20: Tipo de imóvel que procura</b>	<b>67</b>
<b>Gráfico 21: Local de compra</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 22: Prazo que pretende comprar o imóvel</b>	<b>68</b>
<b>Gráfico 23: Faixa de valor do imóvel</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 24: Tipo de imóvel</b>	<b>69</b>
<b>Gráfico 25: Tamanho dos imóveis</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 26: Intenção de compra</b>	<b>70</b>
<b>Gráfico 27: Faixa de valor a financiar</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 28: Valor da parcela do financiamento</b>	<b>71</b>
<b>Gráfico 29: Tipo do imóvel que pretende vender</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 30: Valor dos imóveis a venda</b>	<b>72</b>
<b>Gráfico 31: Tamanho dos imóveis</b>	<b>73</b>
<b>Gráfico 32: Exigência de sinal</b>	<b>73</b>



## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Conteúdo metodológico do plano de marketing</b>	<b>-----25</b>
<b>Figura 2 – Modelo esquemático da análise SWOT</b>	<b>-----33</b>
<b>Figura 3 – O processo de controle</b>	<b>-----39</b>
<b>Figura 4 – Mapa com as microrregiões do Estado da Paraíba</b>	<b>-----58</b>
<b>Figura 5 – Logomarca da empresa</b>	<b>-----77</b>

## **LISTA DE SIGLAS**

**CRECI - PB – Conselho Regional de Corretores de Imóveis da Paraíba**

**DIEESE – Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos**

**FGV – Fundação Getúlio Vargas**

**IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística**

**IDEME – Instituto de Desenvolvimento Municipal e Estadual da Paraíba**

**IGMI - C – Índice de Rentabilidade do Mercado Brasileiro de Imóveis Comerciais**

**INPI – Instituto Nacional de Propriedade Industrial**

**Pnad – Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios**

**SEBRAE – Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas**

**Selic – Sistema Especial de Liquidação e Custódia**

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>14</b>
1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA	14
1.2 OBJETIVOS	16
<b>1.2.1 Objetivo geral</b>	<b>16</b>
<b>1.2.2 Objetivos específicos</b>	<b>16</b>
1.3 JUSTIFICATIVA	16
<b>2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA</b>	<b>18</b>
2.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO MARKETING	18
2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING	19
2.3 O COMPOSTO DE MARKETING	21
2.4 O PLANO DE MARKETING	23
<b>2.4.1 Modelos e estrutura do plano de marketing</b>	<b>24</b>
<b>2.4.2 Etapas para elaboração do plano de marketing</b>	<b>28</b>
2.4.2.1 Resumo Executivo	28
2.4.2.2 Análise situacional	29
2.4.2.2.1 Análise do ambiente externo	30
2.4.2.2.2 Análise do ambiente interno	31
2.4.2.3 Análise swot	32
2.4.2.4 Metas e objetivos de marketing	34
2.4.2.5 Estratégias de marketing	35
2.4.2.6 Programas de ação	37
2.4.2.7 Orçamento	37
2.4.2.8 Monitoramento e controle	38
<b>3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA</b>	<b>40</b>
3.1 DADOS GERAIS	40
3.2 HISTÓRICO	40
3.3 MISSÃO	41
3.4 VISÃO	42
3.5 VALORES	42

<b>4 METODOLOGIA</b>	<b>43</b>
4.1 TIPO DE PESQUISA	43
4.2 UNIVERSO E AMOSTRA	44
4.3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS	44
4.4 PROCEDIMENTOS PARA TRATAMENTO DOS DADOS	45
<b>5 RESULTADOS</b>	<b>46</b>
5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO	46
5.2 ANÁLISE AMBIENTAL	46
<b>5.2.1 Fatores econômicos</b>	<b>47</b>
5.2.1.1 A construção civil e o mercado imobiliário	47
5.2.1.2 Déficit habitacional	48
5.2.1.3 Aumento do poder de consumo da população	48
5.2.1.4 Redução das taxas de juros	49
<b>5.2.2 Fatores socioculturais</b>	<b>50</b>
<b>5.2.3 Fatores político/legais</b>	<b>52</b>
<b>5.2.4 Fatores tecnológicos</b>	<b>52</b>
<b>5.2.5 Concorrência</b>	<b>53</b>
<b>5.2.6 Fatores internos</b>	<b>54</b>
5.2.6.1 Pontos fortes	54
5.2.6.2 Pontos fracos	55
<b>5.2.7 Análise swot</b>	<b>56</b>
5.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO	56
<b>5.3.1 Características geográficas</b>	<b>57</b>
<b>5.3.2 Características demográficas</b>	<b>58</b>
5.3.2.1 Características demográficas dos compradores	58
5.3.2.2 Características demográficas dos vendedores	62
<b>5.3.3 Características psicográficas</b>	<b>66</b>
<b>5.3.4 Características comportamentais</b>	<b>67</b>
5.3.4.1 Características comportamentais dos compradores	67
5.3.4.2 Características comportamentais dos vendedores	72
5.4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO NO MERCADO	74
5.5 DEFINIÇÃO DA MARCA	76
<b>5.5.1 Nome</b>	<b>76</b>

<b>5.5.2 Símbolo</b> -----	<b>76</b>
<b>5.5.3 Slogan</b> -----	<b>77</b>
<b>5.6 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS PARA O PERÍODO</b> -----	<b>78</b>
<b>5.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b> -----	<b>78</b>
<b>5.7.1 Produto</b> -----	<b>78</b>
<b>5.7.2 Preço</b> -----	<b>79</b>
<b>5.7.3 Praça</b> -----	<b>80</b>
<b>5.7.4 Promoção</b> -----	<b>80</b>
<b>5.8 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING</b> -----	<b>81</b>
<b>5.9 AVALIAÇÃO E CONTROLE</b> -----	<b>83</b>
<b>6 CONCLUSÃO</b> -----	<b>84</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> -----	<b>86</b>
<b>APÊNDICES</b> -----	<b>90</b>
<b>APÊNDICE A – QUESTIONÁRIO PARA COMPRADORES</b> -----	<b>90</b>
<b>APÊNDICE B – QUESTIONÁRIO PARA VENDEDORES</b> -----	<b>91</b>
<b>APÊNDICE C – QUESTIONÁRIO PARA OS CORRETORES DE IMÓVEL</b> -----	<b>92</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Atualmente, o mercado imobiliário brasileiro passa por um bom momento, evidenciado principalmente pela forte expansão dos empreendimentos imobiliários e pelo aumento da participação deste setor na composição do produto interno bruto nacional. De acordo com a pesquisa anual da indústria da construção (Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas – IBGE, 2010), o setor alcançou em 2010 o seu auge, sendo responsável por 5,7% do Produto Interno Bruto, uma expansão de 11,6% em relação a 2009.

Este crescimento tem ocorrido em razão do equilíbrio econômico que o Brasil vem experimentando nos últimos anos, da redução das taxas de juros e do aumento do poder aquisitivo da população (IBGE, 2010).

Porém, a instabilidade da conjuntura internacional, somada à desaceleração da economia fez com que o mercado imobiliário perdesse fôlego em 2011 e entrasse em alerta, com previsões de que o desempenho, tanto em volume como em rentabilidade, que ocorreu na última década não se repita nos próximos anos (Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos – DIEESE, 2011).

Devido a essa possibilidade, uma empresa que tem a pretensão de atuar no mercado de vendas de imóveis precisa medir suas atitudes levando em consideração as tendências do mercado para obter resultados consistentes.

Divulgar produtos e serviços, atrair novos clientes e atingir o público alvo podem se tornar grandes desafios quando as empresas não criam ou gerenciam suas estratégias com ações voltadas principalmente para o marketing (Sandhusen, 2006).

Mesmo em mercados estáveis, o atual contexto exige cada vez mais das instituições o planejamento de suas ações, tendo em vista a alta competitividade e a economia cada vez mais globalizada. Para Cobra (2000) as organizações dificilmente sobrevivem ou conseguem um crescimento constante e sustentável, independentemente do tipo de negócio ou mercado, sem a utilização de ferramentas que possam gerar estratégias de comércio adequadas e agrega valor aos seus serviços e produtos.

A missão do marketing nas organizações é exatamente buscar a valorização dos seus produtos procurando conhecer o que as pessoas precisam e anseiam para assim satisfazê-las. Segundo Kotler (2007, p. 4), “o marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e organizações obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de valor com os outros”.

O plano de marketing representa uma ferramenta de gestão que possibilita a análise minuciosa do mercado, identificando tendências e possíveis mudanças para que se possam formular ações que farão com que a organização alcance os resultados também definidos pelo plano. Para Westwood (1991, p. 12 apud Sarquis, 2003, p. 95):

O plano de marketing é um documento escrito, de estrutura formal, elaborado ao final das etapas do processo de planejamento de marketing, e que contém um plano de ação para comercialização dos produtos e serviços da empresa.

A imobiliária Enio Ricardo é uma empresa corretora de imóveis que presta serviços de intermediação imobiliária, sua atividade consiste em aproximar duas partes em torno de um objetivo comum que é o imóvel, representando o comprador ou o vendedor ou ambas as partes, avaliando o preço do imóvel e tratando da parte legal para que a transação ocorra. Sua sede esta localizada na cidade de Itaporanga, no interior do estado da Paraíba.

Desde a formação da empresa em questão, não há aplicação de qualquer metodologia de planejamento que norteie suas atividades. Em sua estrutura simples, não existe um setor ou funcionário responsável pela área de marketing ou pela formulação de estratégias que possibilitem ações efetivas de marketing.

Diante deste contexto o objetivo do presente trabalho é elaborar e propor um plano de marketing para a imobiliária Enio Ricardo com o propósito de auxiliá-la a estabelecesse no mercado em que atua. Uma empresa com um planejamento de marketing bem elaborado pode alcançar muitos benefícios, destacando-se no mercado e obtendo resultados satisfatórios.

## 1.1 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA

Por ser uma empresa relativamente nova e pequena, a imobiliária Enio Ricardo não possui uma área de marketing estruturada. Algumas ações de marketing são realizadas pelos sócios, mas sem regularidade e sem nenhum planejamento.

A análise do mercado é baseada na experiência empírica de seus proprietários o que impede um maior aproveitamento das oportunidades que ambiente proporciona, bem como a identificação das possíveis ameaças que possam existir.

Analisar o ambiente empresarial, definir o público-alvo, buscar o posicionamento de mercado, definir a marca e formular estratégias de marketing, são atividades presentes em

um plano de marketing que podem nortear os esforços de uma empresa, possibilitando a captação de clientes, o aumento das vendas e a lucratividade do negócio.

Este trabalho formulará um plano de marketing, e auxiliará a empresa em seus primeiros anos de vida, a fim de aumentar as suas chances de sobrevivência e suas vantagens competitivas. Assim, as circunstâncias conduzem a formulação da seguinte questão: **Como elaborar um plano de marketing para a Imobiliária Enio Ricardo LTDA, com o intuito de auxiliá-la a estabelecer-se no mercado?**

## 1.2 OBJETIVOS

A seguir serão apresentados os objetivos deste trabalho que se dividem em geral e específicos.

### 1.2.1 Objetivo geral

Elaborar um plano de marketing para a empresa imobiliária Enio Ricardo LTDA com o intuito de auxiliá-la a estabelecer-se no mercado.

### 1.2.2 Objetivos Específicos

- Realizar um diagnóstico de ambiente externo e interno;
- Definir o público-alvo;
- Definir o posicionamento de mercado;
- Definir a marca da empresa;
- Desenvolver objetivos, estratégias e ações do plano de marketing;
- Propor formas para avaliar e controlar o plano de marketing.

## 1.3 JUSTIFICATIVA

De acordo com levantamento realizado pelo Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas - SEBRAE (2007), existem dois fatores condicionantes do sucesso empresarial no que diz respeito às habilidades gerenciais: o conhecimento do mercado e uma boa estratégia de venda. Essas duas vertentes podem ser traduzidas em atividades como conhecer os clientes em potencial, seus hábitos e costumes, definição dos preços de acordo



com o mercado, além de estratégias de promoções de produtos e serviços. Um plano de marketing envolve todas estas atividades.

Logo, o presente trabalho se justifica em nível organizacional pela importância que esse plano terá para a empresa, pois contribuirá para o desenvolvimento das habilidades gerenciais necessárias ao sucesso empresarial e para o conhecimento do mercado de uma forma mais abrangente.

Do ponto de vista social, este trabalho tem sua relevância pautada na importância que empreendimentos de pequeno porte, como a empresa objeto de estudo, tem para o desenvolvimento econômico do país. Segundo o SEBRAE (2011, p. 4) “as micro e pequenas empresas são responsáveis por mais da metade dos empregos com carteira assinada no Brasil”.

O SEBRAE (2011) aponta os dois primeiros anos de atividade de uma nova empresa como sendo os mais difíceis. Para as empresas constituídas em 2006 a taxa de sobrevivência nos dois primeiros anos foi de 72%, valor abaixo do ideal se comparado a países empreendedores como o Canadá (75%) e Luxemburgo (76%).

A imobiliária Enio Ricardo esta situada neste período de risco. Recentemente criado o empreendimento tem menos de um ano de vida. Desde a sua concepção pautada na oportunidade de negócio na região, não houve preocupação em conhecer e aplicar qualquer metodologia de planejamento.

No âmbito acadêmico a presente pesquisa tem como fundamento a contribuição para a busca do entendimento sobre o tema plano de marketing, tanto para o pesquisador como para outros acadêmicos, servindo futuramente como fonte de pesquisa.

## 2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

### 2.1 SURGIMENTO E EVOLUÇÃO DO MARKETING

O marketing é um termo originário do inglês, seu significado está relacionado à ação no mercado, ou ato de mercar, é uma atividade baseada na relação de troca e no conceito de comercialização (Las Casas, 2008).

Fundamentado neste conceito de troca, Cobra (2007, p. 19) considera o marketing tão antigo quanto a existência do próprio homem, utilizando a narrativa do livro de gênesis para ilustrar essa ideia: “[...] a cobra foi quem primeiro aplicou intuitivamente o conceito de marketing, quando usou técnicas de persuasão para vender a ‘maça’ a Eva e, esta, a Adão.”

Sua origem e prática estão ligadas ao surgimento e desenvolvimento do comércio. Para chegar até as suas características atuais, as atividades comerciais e, portanto, o marketing, seguiram algumas etapas no seu processo evolutivo (Sandhusen, 2006).

No princípio a forma de produção adotada pelos indivíduos era autossuficiente e descentralizado, uma família supria inteiramente suas necessidades. Posteriormente, cada família começou a se especializar numa atividade na qual seus membros eram mais habilidosos, desenvolvendo ações que tornassem o processo de produção rotineiro, surgindo assim a divisão do trabalho e a padronização.

Com o passar do tempo as famílias começaram a trocar o excedente de sua produção pelo excedente de famílias de outras comunidades em locais específicos, mercados centralizados, uma mudança que tornou a troca, a essência do processo de marketing, muito mais eficiente.

Ainda que esses mercados aumentassem a eficiência das trocas, existiam ainda dificuldades para transportar os produtos e problemas na conversão da equivalência de valor entre as mercadorias. Conforme Sandhusen (2006) esses dois problemas foram resolvidos com o advento do dinheiro e dos intermediários.

Com a facilidade ocasionada por essas mudanças houve o aumento do acúmulo dos excedentes comercializada pelos atacadistas e a distribuição por maiores distâncias, além de uma série de inovações, que tornaram o comércio e o mercado extremamente complexos. Na atual fase dos mercados modernos, é possível agregar valor a qualquer coisa: mão de obra, dinheiro, bens imóveis, obras de caridade e principalmente ideias (Sandhusen, 2006).

Como campo de estudo, o marketing tem sua origem na Revolução Industrial, sua história pode ser dividida em três eras ou fases (Cobra, 2007).

Na primeira delas, a era da produção, não havia preocupação com as vendas, tendo em vista que tudo o que era produzido era consumido, assim as empresas eram orientadas pela produção. Os esforços de gestão neste período eram direcionados para as possibilidades de aumento da eficiência produtiva e da qualidade dos produtos.

No segundo período denominado era das vendas, as técnicas de produção em massa passaram a ser dominadas por muitas empresas, aumentando a concorrência e saturando o mercado consumidor. Neste momento a preocupação com o escoamento dos excedentes da produção tornou-se uma constante. As vendas passaram então a ser percebidas como opção mais racional para o problema do excesso de produção:

Uma empresa com a orientação para vendas é aquela que assume que os consumidores irão resistir a comprar bens e serviços que eles não julgam essenciais. Nesse caso, o papel do vendedor passa a ser convencer os compradores acerca dos benefícios de seus produtos (Cobra, 2007, p.26).

A era do marketing surge nos anos 50 em decorrência de alguns fatores: queda da renda da população; consequências da depressão dos anos 30; e a situação econômica do pós-guerra. Para atender aos poucos consumidores que ainda possuíam poder de compra, surge o marketing. A alternativa de sucesso empresarial a partir deste período passa obrigatoriamente pela observação das expectativas dos consumidores e, portanto, pela oferta de produtos de acordo com as suas necessidades e desejos (Cobra, 2007).

Ainda dentro da perspectiva histórica da evolução do marketing como campo de estudo, Costa (1987 apud Carioni, 2006) oferece algumas informações relevantes: em 1904 a disciplina Marketing foi ministrada pela primeira vez em uma universidade; em 1930 surgem os primeiros supermercados, constituindo um conceito novo de comercialização de produtos; já em 1960, o marketing torna-se não só uma função gerencial dentro da empresa, mas passa também a assumir a filosofia que corresponde aos conceitos de marketing atuais.

## 2.2 DEFINIÇÃO DE MARKETING

Existem várias definições sobre o que é ou o que deveria ser o marketing. Uma diversidade ocorre devido ao fato dos teóricos sempre se fundamentarem em elementos mais apropriados para a época em que os conceitos eram propostos (Giuliani, 2003).

Para Kotler (2000) as definições existentes de marketing podem ser distintas entre sociais e gerenciais. Sua definição social descreve o papel desempenhado pelo marketing na

sociedade, onde o ponto essencial é a relação de troca de valores exercida entre os indivíduos: “Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros.” (Kotler, 2000, p.30).

Gerencialmente o marketing tem como função fazer com que a empresa alcance os seus resultados. Neste ponto Drucker (1973, p. 64-65 apud Kotler, 2000, p.30) afirma que por mais que seu objetivo seja descrito por muitos como ‘vender’, o mais importante para o marketing não é a venda em si, mas buscar uma melhor compreensão que se tem do cliente, a fim de conhecê-lo tão bem que o produto ou serviço se adequará aos seus anseios e se venderá por si só, tornando a venda uma consequência neste processo.

Las Casas (2008, p. 10) constrói o conceito de marketing baseado nas noções de troca, necessidades, desejos, demandas e principalmente o ambiente:

Marketing é a área de conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresas ou indivíduos e considerando sempre o ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade.

Nota-se que o autor busca em sua definição compreender o marketing como um campo de estudo que deve examinar todas as relações de troca onde exista a busca por satisfação das partes envolvidas, incluindo então as organizações que têm em seus objetivos essa relação, como o governo e organizações privadas sem fins lucrativos. Las Casas (2008) ainda acredita que o composto de marketing deve ser pensado e adaptado em função das mudanças ambientais, considerando o ambiente como fator relevante devido as variáveis incontrolláveis que afetam o mercado.

Analisando os principais autores, Giuliani (2003, p. 9) expressa sua definição de marketing: “Conjunto de esforços criativos e táticos que devem ser utilizados para adaptarmos o produto ou serviço ao mercado, às mudanças ocorridas no macro ambiente, com o foco de conservar e tornar leal o cliente.”

É um conceito que reverencia a criatividade e a tática. Para Giuliane (2003) a utilização desses elementos são formas de agregar valor ao produto. O exercício da criatividade e a escolha de táticas adequadas no contexto dinâmico e concorrido da sociedade possibilitariam respostas rápidas ao mercado.

Há nos conceitos uma convergência da definição de marketing para uma atividade onde a função principal é buscar o equilíbrio entre o que se produz e o que se consome, abordando os elementos de troca, satisfação e relacionamento com o mercado.

Logo a atividade de marketing torna-se muito abrangente, pois ultrapassa diversos campos de estudo como a psicologia, quando busca entender as necessidades e desejos humanos; a economia, quando aborda o comércio, a dinâmica do mercado e o consumo; e a sociologia, quando trata da produção e das relações entre os indivíduos.

Desta maneira as definições propostas sempre são limitadas, devido aos diferentes enfoques e as dificuldades de se incluir em uma só premissa todos os conceitos e ciências envolvidas. “Como a maioria das definições resumidas de fenômenos complexos, aquelas deixam muitas perguntas sem respostas” (Sandhusen, 2006, p. 6).

### 2.3 O COMPOSTO DE MARKETING

Em meio às variáveis que existem em uma organização, alguns elementos são destacados pelo marketing devido a sua influência na capacidade da empresa em responder as expectativas do mercado consumidor. Estes elementos formam o composto de marketing, também conhecidos como mix de marketing, composto mercadológico ou os 4Ps de Marketing.

O mix de marketing é um conjunto de ferramentas de marketing táticas e controláveis que a empresa dispõe para produzir a resposta que deseja no mercado-alvo (Kotler, Armstrong, 2003).

Trata-se de um conceito criado por Jeronme Mc Carth que propõe a interação entre os quatro Ps - produto, preço, praça ou ponto de venda e promoção, para a organização alcançar a sua missão (Giuliani, 2003).

Chiavenato (2005) afirma que o composto de marketing é uma combinação específica e única de atividades da empresa para proporcionar satisfação ao mercado em geral e ao cliente em particular, sendo parte de um processo de intercâmbio de informações: “O marketing mix está orientado para proporcionar informações para o mercado enquanto as vendas proporcionam informação de retorno para a empresa” (Chiavenato, 2005, p. 4).

De acordo com Sandhusen (2006, p. 4) o composto mercadológico é um sistema de marketing que tem como abordagem central a configuração do produto, a determinação de um preço capaz de gerar vendas, propaganda e merchandising atraente e sedutor, distribuição ampla e estratégica:

Composto de marketing são combinações de ferramentas de que dispõem os gerentes de marketing de modo a satisfazer os clientes e os objetivos da empresa. Chamado de 'oferta' pela ótica do cliente, o composto de marketing é geralmente associado aos quatro Ps: produto, preço, promoção e ponto de distribuição.

O composto de marketing é o conjunto de elementos necessários para que se possa realizar a comercialização, como ingredientes que compõe uma fórmula e que devem ser trabalhados de maneira estratégica (Las Casas, 2008).

O primeiro fator é ter um produto ou serviços para comercializar. Produtos ou serviços são os meios pelos quais as empresas satisfazem as necessidades e os desejos de seus consumidores. Um produto pode gerar satisfação através de qualquer aspecto, como qualidade, nome da marca, garantia de serviços, embalagem, uso adicional ou mesmo o valor simbólico (Sandhusen, 2006).

Já neste ponto se inicia a preocupação com o foco principal do marketing, que é satisfazer o cliente, sendo assim é preciso pensar sempre no que é possível melhorar em relação aos produtos oferecidos (Bispo, 2008).

Definido o produto, é preciso estabelecer o preço, o valor que será a base para a troca (Las Casas, 2008). O preço de cada produto ou serviço é definido não só com base em quanto custa produzi-lo, mas também analisando o valor cobrado pela concorrência e, principalmente, quanto os consumidores estão dispostos a pagar. "Preço comunica valor. E valor para o cliente é o quanto ele recebe de benefício pelo preço pago" (Bispo, 2008, p. 27). As decisões sobre o preço envolvem uma seleção de estratégias, no qual é pensada a vantagem competitiva e diferenciação, também é levado em consideração o retorno para a empresa e para os parceiros dos canais de distribuição.

Estabelecer o produto e determinar o preço não é suficiente para concretizar uma venda, é preciso identificar meios para distribuir os produtos, o que envolverá uma série de decisões estratégicas, como pontos de venda, tipos de loja que irão comercializar o produto, armazéns para estocagem, entre outras decisões (Las Casas, 2008). Assim o elemento praça engloba as decisões que determinam quais serão as medidas que a organização irá adotar para facilitar o acesso dos consumidores às suas mercadorias e serviços. São os canais de venda, representado pela parte logística da organização, e os canais de comunicação.

Por conseguinte é necessário que os empresários identifiquem formas de divulgar os produtos, pois assim há uma conscientização por parte dos consumidores e as vendas se tornam mais rápidas (Las Casas, 2008). A promoção pode ser entendida como a parte do

composto de marketing utilizada pelas organizações para comunicar a oferta e os benefícios de seus produtos e serviços. Relações públicas, propaganda, vendas pessoais, promoção de vendas e marketing direto, são formas de informar o cliente, persuadi-lo ou lembrá-lo da disponibilidade e dos benefícios do produto.

## 2.4 O PLANO DE MARKETING

O plano de marketing é uma ferramenta de gestão que possibilita a análise minuciosa do mercado, identificando tendências e possíveis mudanças para que se possam formular ações que farão com que a organização alcance os resultados também definidos pelo plano.

Trata-se de um documento escrito, de estrutura formal, elaborado ao final das etapas do processo de planejamento de marketing, e que contém um plano de ação para comercialização dos produtos e serviços da empresa (Westwood 1991, apud Sarquis, 2003).

Cobra (2005) identifica o plano de marketing como uma das principais ferramentas estratégicas de uma organização, sua principal função é apresentar de maneira detalhada os programas de ação, os recursos a serem alocados por região e área de atividade, estabelecendo os indicadores para a mensuração do desempenho a ser alcançado.

Para Las Casas (2008) o plano de marketing é resultado de um planejamento de nível tático, pois cria objetivos e estratégias destinados a alcançar metas de um departamento específico dentro de uma organização. Seu intervalo de tempo é de médio prazo, definido normalmente para um ou dois anos, com planos subdivididos operacionalmente aplicados ao longo de um curto intervalo de tempo.

Já para Kotler (2006, p. 41) o plano de marketing pode funcionar em dois níveis: estratégico e tático, dependendo do foco de suas ações e esforços:

O plano de marketing estratégico estabelece os mercados-alvos e a proposta de valor que será oferecida, com base em uma análise das melhores oportunidades de mercado. O plano de marketing tático especifica as táticas de marketing incluindo características do produto, promoção, comercialização, determinação do preço, canais de venda e serviços.

É importante que haja uma distinção dos termos planejamento de marketing e plano de marketing. O planejamento de marketing refere-se a qualquer processo de planejamento que se encaixe no escopo amplo das responsabilidades do marketing. Já o plano

de marketing é um documento onde são detalhadas ações específicas de marketing para objetivos específicos, envolvendo determinado ambiente de marketing (Skacel, 1992).

Cobra (2005) afirma que o plano de marketing deve ser redigido com clareza, descrevendo o que deve e como deve ser feito, todas as atividades devem ser quantificadas para que a performance seja monitorada, com um foco enunciado de forma objetiva e quantificada. Um plano de marketing deve principalmente focar os resultados e ações mercadológicas que auxiliem a empresa a atingir seus objetivos (Sarquis, 2003).

De um modo geral, o plano é um roteiro escrito que irá estabelecer os objetivos de marketing de uma organização em um período determinado, por meio de um conjunto de ações que são conduzidas em função de um programa de etapas. Para elaborar um plano de marketing é imprescindível ter o conhecimento pleno dessas etapas que serão abordadas a seguir.

#### **2.4.1 Modelos e estrutura do plano marketing**

Analisando a literatura disponível sobre o tema é possível afirmar que não existe uma metodologia específica para a realização de um plano de marketing. Sarquis (2003, p. 100) explica que os componentes da estrutura básica do plano de marketing podem se diferenciar de uma empresa para outra, devido a dimensão da organização: “uma pequena empresa não necessita ter os mesmos detalhes de uma empresa maior. Um documento de duas a quatro páginas pode ser suficiente.”

Segundo Bangs (1999) fatores como a experiência e o julgamento dos autores é que irão determinar o modelo mais adequado para a elaboração do plano de marketing.

Quando realizado pela primeira vez, a empresa deve optar por um plano de marketing mais completo, que avalie e utilize as informações em sua elaboração de maneira mais ampla (Dantas, 2005).

Com o intuito de atender aos objetivos deste trabalho serão apresentados os modelos aludidos pelos autores Kotler (2006), Nunes e Cavique (2008), Gomes (2005) e Las Casas (2008).

Para Kotler (2006) um plano de marketing apresenta a seguinte estrutura:

- I. Resumo Executivo e sumário: O plano de marketing deve ser iniciado com um breve resumo das principais metas e recomendações;
- II. Análise da situação: Essa seção apresenta os antecedentes quanto a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes e quanto às várias forças que atuam no macro ambiente;



- III. Estratégia de marketing: Aqui o gerente de produto define a missão e os objetivos financeiros e de marketing do plano, bem como quais grupos e necessidades o produto deve satisfazer. Em seguida estabelece o posicionamento competitivo da linha de produtos, que orientará o plano de ação para alcançar os objetivos;
- IV. Projeções financeiras: Elucida previsões de venda e de despesas e uma análise do ponto de equilíbrio;
- V. Controles: A última seção do plano de marketing descreve os controles para o seu monitoramento. As metas e o orçamento são especificados detalhadamente para cada mês ou trimestre.

O conteúdo metodológico de um plano de marketing definido por Nunes e Cavique (2008) é expresso através do esquema a seguir:

Figura 1: Conteúdo metodológico do plano de marketing.



Fonte: Nunes e Cavique (2008, p. 79).

O quadro abaixo representa uma adaptação das etapas do plano de marketing proposto por Gomes (2005):

**Quadro 1: Plano de marketing Gomes.**

<b>PLANO DE MARKETING</b>	
<b>1° ETAPA: PLANEJAMENTO</b>	
<b>1.4 SUMÁRIO EXECUTIVO</b>	
<b>1.5 ANÁLISE DO AMBIENTE</b>	
Fatores econômicos	
Fatores socioculturais	
Fatores políticos/legais	
Fatores tecnológicos	
<b>ANÁLISE SWOT</b>	
<b>FATORES EXTERNOS</b>	
OPORTUNIDADES	AMEACAS
<b>FATORES INTERNOS</b>	
FORÇAS	FRAQUEZAS
<b>1.6 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO</b>	
<b>PESSOA FÍSICA</b>	<b>PESSOA JURÍDICA</b>
Geográfica:	Geográficos:
Demográfica:	Características gerais:
Psicográfica:	Comportamentais:
<b>1.7 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO NO MERCADO:</b>	
<b>1.8 DEFINIÇÃO DA MARCA</b>	
Nome:	
Símbolo:	
<b>1.9 DEFINIÇÃO DE OBJETIVOS E METAS PARA O PERÍODO</b>	
<b>OBJETIVOS:</b>	
<b>METAS:</b>	
<b>1.10 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING</b>	
Produto:	Promoção:
Preço:	Praça:
Pessoas:	
<b>2° ETAPA: IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING</b>	
<b>3° ETAPA: AVALIAÇÃO E CONTROLE</b>	

Fonte: Adaptado de Gomes (2008, p. 12).

Las Casas (2008, p.99) sugere um roteiro simplificado para a elaboração de um plano de marketing:

**Quadro 1: Roteiro simplificado para um plano de marketing.**

Plano de Marketing						
1. Análise ambiental						
1a Ameaças e oportunidades						
Eventos	Ameaças		Oportunidades		Sugestões	
1b. Pontos fortes e fracos						
Aspectos analisados	Concorrente 1		Concorrente 2		Empresa X	
Pessoal -Quantidade -Quantificação Equipamentos -Capacidade instalada -Tecnologia Finanças -Recursos financeiros -Possibilidade de obtenção de empréstimos Marketing -Produto -Preço -Distribuição -Propaganda -Equipe de vendas -Promoção	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco	Ponto forte	Ponto fraco
2. Objetivos						
a. Quantitativos:						
b. Qualitativos:						
3. Estratégias de marketing						
3a. Público-alvo:						
3b. Posicionamento:						
3c. Estratégia do composto:						
Produto:						
Preço:						
Distribuição:						
Promoção:						
4. Plano de ação						
Atividades	Encarregado		Período		Orçamento	
5. Projeção de vendas e lucros						
Período	Vendas		Lucros		Observações	

Fonte: Las Casas (2008, p. 99).

## 2.4.2 Etapas para a elaboração do Plano de Marketing

A estrutura, seus componentes, bem como a ordem das etapas de um plano de marketing apresentam diferenças de acordo com o entendimento dos autores. Entretanto, é possível identificar elementos que, em alguns casos assumem características de uma grande etapa, em outros são especificados como subitens destas, mas que estão presentes na maioria dos planos de marketing.

Os elementos ou etapas (resumo executivo, análise situacional, metas e objetivos, estratégias de marketing, programas de ação, orçamento, monitoramento e controle) são fundamentais para a realização de um plano de marketing e serão descritos nas próximas sessões deste trabalho, baseando-se nos modelos apresentados na seção anterior e na abordagem de outros autores.

### 2.4.2.1 Resumo Executivo

Esta é a primeira etapa que consiste em uma síntese do plano de marketing. Também conhecida como sumário executivo, seu objetivo é estabelecer de maneira sucinta as diretrizes básicas que nortearão a organização na execução do plano de marketing. Conforme Kotler (2006) o resumo executivo permite que os gestores compreendam facilmente o direcionamento geral do plano, delineando o restante do projeto com seus fundamentos e detalhes operacionais.

No sumário executivo devem constar as características principais do negócio, abrangendo a situação a qual a empresa se encontra, os objetivos e estratégias a alcançar, as principais definições do plano, bem como os esforços necessários (Gomes, 2005).

Conforme Nunes e Cavique (2008, p. 303) os fatores e atributos que justificam e fundamentam a decisão do plano de marketing devem ser a finalidade fundamental do sumário executivo. A ideia geral do negócio deve ser exposta de maneira clara, pois assim será possível orientar os usuários quando necessário. Quem ler o sumário executivo irá prontamente identificar os seguintes elementos:

- Situação atual: posição da empresa no contexto atual do mercado;
- Objetivos propostos: o que a organização almeja com o plano de marketing;
- Estratégias a seguir: de que forma empresa atuará para alcançar os objetivos;
- Benefícios previstos: melhoramentos almejados que justificam o plano;
- Resultados previstos: apresentação de maneira clara dos resultados projetados.

#### 2.4.2.2 Análise situacional

A composição da análise situacional se baseia na apreciação de fatores chaves do ambiente externo e interno que influenciarão nos processo de marketing. É um passo importante que determinará os caminhos do plano de marketing e as decisões para o seu sucesso.

Esta etapa do plano de marketing contém uma descrição do mercado-alvo e a posição da empresa nele, relacionando precedentes relevantes a vendas, custos, lucros, mercado, concorrentes, bem como as forças atuantes no macro ambiente (Kotler 2006).

Para um bom planejamento, as empresas necessitam estudar todo o seu ambiente de atuação, identificando quais são as variáveis e tendências que afetam suas atividades, tendo os movimentos do mercado como principal fonte para obter os elementos básicos do seu plano (Las Casas, 2008).

Kotler (2007, p. 45) identifica os seguintes elementos que devem ser encontradas nesta seção:

Uma descrição do mercado que o defina e seus principais segmentos e em seguida analisa as necessidades dos clientes e os fatores do ambiente de marketing que possam afetar a compras deles.

Uma análise do produto que mostra as vendas, os preços e a margem bruta dos principais itens da linha de produtos.

Uma análise da concorrência que identifica os principais concorrentes e avalia a posição de cada um no mercado e suas estratégias referentes à qualidade do produto, determinação de preço, distribuição e promoção.

Uma análise da distribuição que avalia as recentes tendências das vendas e outros avanços nos principais canais de distribuição.

Em seu método, Dantas (2005, p. 230) subdivide a análise situacional em cinco itens:

- Histórico de vendas: as vendas dos últimos anos e as previsões de gastos e de lucros para o exercício fiscal seguinte.
- Fatos básicos: transcrição dos fatos básicos do último exercício fiscal e repercussões para o próximo período. Devem admitir suposições econômicas, ambientais, sociais, tecnológicas e competitivas e ações táticas necessárias.
- Potenciais de mercado, previsões e metas de vendas: com base em potenciais de mercado, calculados a partir de dados secundários, devem ser descritas as previsões de

vendas estimadas, bem como as informações qualitativas acerca de clientes e quantitativas acerca do mercado, determinantes das metas de vendas.

- Análise dos fatores-chave de sucesso e das vantagens competitivas, bem como da força motriz e de suas sinergias.
- Grade de avaliação competitiva: o desempenho da empresa é confrontado com o desempenho setorial, avaliando-se comparativamente a competência tecnológica, a habilidade gerencial e a competência de marketing.

Para Branco (2000) a análise da situação voltada para uma empresa deve incluir apenas as sínteses das principais informações atuais, como os dados Fundamentais sobre os quais o plano se baseia, contendo uma breve declaração factual. Informações sobre o histórico de vendas dos últimos três anos (ou ao menos dos últimos dados existentes). As informações sobre o Mercado Estratégico também deve ser incluída apenas se a empresa dispuser de dados como a sua participação em determinados mercado. Questões relacionadas ao Produto-Chave e áreas-chave de vendas, os números e porcentagens devem ser analisados segundo as áreas de venda, no caso de a empresa trabalhar com mais de um ponto-de-venda ou até mesmo mais de uma forma de vendas.

Na análise há um monitoramento do ambiente organizacional com o propósito de identificar as oportunidades e ameaças atuais e futuros que podem vir a influenciar a capacidade das empresas de atingir suas metas, esse ambiente organizacional é representado por um conjunto de fatores, tanto internos como externos, que interferem no progresso obtido por meio da realização dos objetivos (Certo et al., 2005).

#### 2.4.2.2.1 Análise do ambiente externo

A análise dos fatores ambientais externos examina uma grande variedade de forças macro ambientais, o que inclui:

[...] iniciativas competitivas, taxas de crescimento de futuros mercados-alvo, problemas de fornecimento e de distribuição para alcançar esses mercados, e influências tecnológicas, financeiras, sociais, econômicas e políticas que influem nos programas de marketing. (Sandhusen, 2006, p. 56).

Conforme Kotler (2007, grifo nosso) a análise externa envolve variáveis que são incontroláveis, das quais as principais a serem consideradas pela atividade de marketing são:

**Variáveis econômicas** – São considerados os fatores econômicos do mercado em questão. Deve ser verificado até que ponto as variações na economia podem comprometer positiva ou negativamente o mercado onde a organização atua ou aspira atuar.

**Variáveis Demográficas** – É um monitoramento das diversas características que definem as populações como distribuição etária, sexo, tamanho familiar, ciclo de vida familiar, renda, ocupação, educação religião, etnia, nacionalidade, entre outros.

**Variáveis culturais** – Dizem respeito ao grau em que a cultura de um mercado pode comprometer a aceitação de um produto ou serviço, o que envolve fatores como a cultura, subculturas, comportamento, influência das religiões, crenças e grau de tecnologia.

**Variáveis tecnológicas** – em nosso cotidiano, a tecnologia tem influenciado cada vez mais o comportamento dos indivíduos, não só por meio da criação e aperfeiçoamento de produtos e pela utilização dos mesmos, como é o caso da internet, o que gera impacto direto sobre as ações de marketing.

**Variáveis Político-Legais** – as mudanças do ambiente político devem ser abordadas com atenção. A legislação brasileira, por exemplo, apresenta especificidades que podem inviabilizar um produto ou serviço ou até mesmo criar novas oportunidades, influenciando diretamente as estratégias de marketing.

#### 2.4.2.2.2 Análise do ambiente interno

A análise do ambiente interno abrange as competências da organização em áreas funcionais críticas ao sucesso dos programas de marketing, o que inclui a efetividade do marketing; saúde financeira; capacidade de suprir a demanda; bem como a capacidade organizacional que representa a qualidade da administração (Sandhusen, 2006).

Para Certo (et al., 2005) o ambiente interno é o nível de ambiente dentro da organização que geralmente tem implicação imediata e específica em sua administração, ou seja, são variáveis possivelmente controláveis, ao contrário do que ocorre com as variáveis do ambiente externo. Apesar de sua abordagem corresponder à análise interna dentro da perspectiva do planejamento em nível estratégico, ela trás uma importante contribuição para a análise interior de um plano de marketing, pois identificar os aspectos de marketing que devem ser considerados conforme demonstra o quadro a seguir:

**Quadro 2: Aspectos do ambiente interno de uma organização**

<b>Aspectos importantes do ambiente interno de uma organização</b>	
<b>Aspectos organizacionais</b>	<b>Aspectos de pessoal</b>
Rede de comunicação Estrutura da organização Registro dos sucessos Hierarquia de objetivos Política, procedimentos e regras Habilidade da equipe administrativa	Relações trabalhistas Prática de recrutamento Programas de treinamento Sistema de avaliação de desempenho Sistema de incentivos Rotatividade e absenteísmo
<b>Aspectos de marketing</b>	<b>Aspectos de produção</b>
Segmentação do mercado Estratégia do produto Estratégia de preço Estratégia de promoção Estratégia de distribuição	Layout das instalações da fábrica Pesquisa e desenvolvimento Uso da tecnologia Aquisição de matéria-prima Controle de estoques Uso de subcontratação
<b>Aspectos financeiros</b>	
Liquidez Lucratividade Atividades Oportunidades de investimentos	

Fonte: Adaptado de Certo (et al., 2005, p.31).

Por meio da análise ambiental será possível identificar os pontos fortes e pontos fracos da empresa que servirão de base para a etapa seguinte, sendo de extrema importância para o sucesso do plano de marketing.

#### 2.4.2.3 Análise SWOT

O termo SWOT é uma sigla formada pelas palavras inglesas Strengths (Forças), Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Juntas elas representam uma ferramenta de gestão e planejamento que ajuda no diagnóstico do cenário em que a organização atua (Daychoum, 2007).

As informações que foram levantadas na análise situacional são utilizadas para a formulação da matriz SWOT, elencando de maneira clara as oportunidades, ameaças, forças e fraquezas que uma organização ou produto podem se deparar, auxiliando a administração a prever importantes acontecimentos, tanto positivos como negativos, que podem causar impacto na empresa ou nas estratégias (Kotler, 2007).



Segundo Daychoum (2007) a aplicação e desenvolvimento da análise SWOT ao universo empresarial é creditada à Alberth Humphrey, pesquisador da Universidade de Stanford. No entanto, a ideia é antiga, sendo utilizada há mais de três mil anos pelo antigo general estrategista e filósofo chinês Su Tzu em suas campanhas militares: “Concentre-se nos seus Pontos Fortes, reconheça as suas fraquezas, agarre as Oportunidades e proteja-se das Ameaças” (Daychoum, 2007, p. 7).

Na composição da análise SWOT há a sintetização de informações sobre o ambiente externo e interno que, conforme Kaplan e Norton (2008) quando bem conduzida fornece insumos essenciais à função gerencial da empresa, auxiliando na compreensão de questões-chave a serem abordadas durante o desenvolvimento da estratégia, essa taxonomia do mapa estratégico ajuda a promover a continuidade e o foco do planejamento.

Para Las Casas (2008) os pontos fortes e fracos da empresa referem-se à análise de vantagens e fraquezas que uma organização possui, comparando-a com empresas concorrentes. Já as ameaças e oportunidades elencadas na matriz SWOT, são os fatos positivos ou negativos que existem para determinado setor de atuação.

**Figura 2: Modelo esquemático da análise SWOT.**

<b>SWOT</b>	<b>AJUDA</b> (Na conquista de objetivos)	<b>ATRAPALHA</b> (Na conquista de objetivos)
<b>AMBIENTE INTERNO</b> (Atributos da organização)	<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
<b>AMBIENTE EXTERNO</b> (Atributos do ambiente)	<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>

Fonte: Daychoum (2005, p.8).

Com as informações da análise SWOT é possível que uma empresa aproveite seus aspectos positivos em um determinado setor da melhor forma possível, desenvolvendo-se e lucrando, e também modifique ou evite questões que possam interferir negativamente em seu desempenho.

#### 2.4.2.4 Metas e Objetivos de Marketing

Os subsídios fornecidos através da elaboração da matriz SWOT possibilitam a declaração dos objetivos e metas de marketing que a empresa pretende alcançar em um determinado período.

Não existe um consenso entre os estudiosos acerca dos conceitos objetivos e metas (Certo et al., 2005), muitos os consideram sinônimos, como Chiavenato (2003) que os define como resultados a serem alcançados num determinado período de tempo.

Outros pesquisadores entendem que há uma diferenciação, sendo os objetivos premissas que determinam onde a organização quer chegar, enquanto as metas são a descrição dos objetivos em termos de magnitude e prazo, ou seja, quantificadas e situadas no tempo (Kotler, 2006).

Assim, os objetivos e metas podem ser descritos como os resultados que uma organização pretende alcançar num determinado prazo, Estes devem ser viáveis, coerentes, mensuráveis e bem divulgados. Os objetivos de marketing geralmente estão relacionados a crescimento, sustentabilidade, aumento de clientela, visibilidade, elevação dos padrões de qualidade em relação à imagem da organização, ao atendimento e à comunicação (Meneghetti, 2003).

Para Las Casas (2008, p. 88) a definição de objetivos é diretamente regulada pelos resultados:

Objetivos são os resultados operacionais, financeiros, ou qualquer outro que a empresa deseja atingir em determinado período com seu plano estratégico, podendo ser quantitativos ou qualitativos e determinados a curto, médio e longo prazo. Objetivos são os resultados que queremos atingir, e estratégias são as formas de aí chegar.

Conforme Honorato (2004), os objetivos são decorrentes da declaração da missão de uma empresa, constituindo-se a base para a elaboração das estratégias e do plano de marketing, estes são definidos visando a sua eficácia e para isso precisam ser claros, escritos, específicos, mensuráveis, desafiadores, mas alcançáveis.

#### 2.4.2.5 Estratégias de marketing

Após a análise ambiental e a determinação dos objetivos e metas, o próximo passo é a formulação das estratégias de marketing. Nesta etapa é necessário definir as ações que farão com que a organização alcance os seus resultados.

Chiavenato (2003, p. 41) conceitua estratégia como: “padrão ou plano que integra as principais políticas, objetivos, metas e ações da organização”. Para ele uma boa estratégia permite assegurar uma melhor alocação dos recursos em antecipação aos movimentos dos concorrentes ou às circunstâncias do ambiente.

É nessa etapa que o fazer acontecer toma forma, onde se estabelece um programa geral da empresa que, segundo Boone e Kurtz (1998, apud Honorato, 2004, p.58) serve para selecionar um mercado-alvo específico e buscar a satisfação dos seus consumidores por meio de um cuidadoso equilíbrio dos elementos do composto de marketing, estes por sua vez representam um subconjunto da estratégia geral de marketing.

Westwood (1991 apud Branco, 2005, p. 72-73) afirma que as estratégias de marketing são os meios para se atingir o objetivo determinado e estão relacionadas com o composto mercadológico da seguinte forma:

- Produto: acrescentar, excluir ou modificar os produtos; alterar a qualidade, a apresentação, a garantia etc.; criar novas categorias.
- Preços: diminuir, aumentar, parcelar etc.
- Promoção: iniciar, frear, aumentar a participação em feiras e exposições; mudar a organização das vendas.
- Distribuição: aumentar/diminuir os canais; melhorar o atendimento.

A escolha de uma estratégia deve corresponder à seleção da alternativa que melhor combine tempo, risco, habilidade e recursos, o que consiste em uma busca para se encontrar a melhor opção que satisfaça a consecução da missão e à busca da visão de forma compatível com os valores e estilos de gestão vigentes na organização (Tavares, 2008).

Michel Porter (1980, apud Kolter, 2006, p. 54) propõe três tipos de estratégias genéricas que servem como ponto de partida para o pensamento estratégico:

- Liderança total em custos: é um tipo de estratégia que conduz a um esforço por menores custos de produção e de distribuição que ofereçam preços mais baixos que os dos concorrentes e conseqüentemente uma maior participação de mercado.

- **Diferenciação:** é a busca por desempenhos superiores em uma área importante de benefícios ao cliente, valorizada por parte do mercado, como assistência técnica, qualidade, estilo ou tecnologia, entretanto não é possível ser líder em todas as frentes.

- **Foco:** nesse caso, o negócio concentra-se em um ou mais segmentos estreitos do mercado. A empresa acaba por conhecê-los intimamente e busca liderança em custos ou a diferenciação dentro deste segmento-alvo.

Certo (et al., 2005, p. 73-75, grifo nosso) acredita que uma organização pode escolher entre uma ampla variedade de estratégias genéricas de grande abrangência, sendo as principais expostas a seguir:

**Estratégia de concentração:** é aquela em que a organização enfoca uma única linha de negócio, buscando obter vantagem competitiva por meio do conhecimento especializado e eficiente, além de evitar os problemas que envolvem a administração de muitos negócios. Seu ponto desfavorável é a possibilidade do setor começar a sofrer intempéries ou competidores agressivos passarem a dominar o mercado, a empresa que utiliza dessa estratégia não terá outra opção a qual recorrer.

**Estratégia de estabilidade:** a organização que adota essa estratégia se concentra em uma linha ou linhas de negócio e tenta mantê-las. Uma organização grande que domine seus(s) mercado(s) pode escolher uma estratégia de estabilidade que evite controles governamentais ou penalidades pelo fato de monopolizar a indústria. Essa estratégia também pode ser uma opção quando não existem opções viáveis de crescimento ou quando o crescimento significar dispêndios que afetem a lucratividade.

**Estratégia de crescimento:** é quando existe uma busca por crescimento nas vendas, nos lucros, na participação no mercado ou mesmo em outras medidas como objetivo principal. As estratégias de crescimento podem ser obtidas com recursos como as integrações verticais (crescimento por meio de aquisição de outras organizações no canal de distribuição), integrações horizontais (aquisição de empresas concorrentes) e diversificação (aquisição de empresas em outras linhas de negócios).

**Estratégia de redução de despesas:** quando a sobrevivência de uma organização está ameaçada e ela não compete com eficiência, frequentemente são necessárias estratégias de redução de despesas. Os três tipos básicos de redução de despesas são rotatividade, desinvestimento e liquidação.

**Estratégias combinadas:** como o próprio nome já menciona é a combinação de duas ou mais estratégias de uma só vez.

#### 2.4.2.6 Programas de ação

Definidas as estratégias é preciso desenvolver um programa de atuação específico para cada uma delas.

Esta fase versa a ação do plano, uma espécie de organograma, onde serão ordenadas todas as atividades, organizando-as e distribuindo-as para os diferentes profissionais, o seu período de início e fim é determinado, bem como o orçamento para a execução de cada uma delas (Las Casas, 2008).

Segundo Kotler (2007) esta é a parte do plano que descreve como as estratégias de marketing serão transformadas em programas de ação, respondendo às seguintes questões: O que será feito? Quando será feito? Quem é o responsável por fazê-lo? Quanto custará?

Gomes (2005) acredita que a implementação do programa de ação depende não só de um bom planejamento, mas também da conscientização e do envolvimento dos colaboradores, sendo necessário atender questões semelhantes às expostas na definição anterior, com a diferença da inserção da questão “Como” em que a ordem apropriada das ações e forma como serão executadas também deve ser determinada:

- **Ações (o que):** identifica as atividades específicas a serem desempenhadas.
- **Período (Quando):** determina o prazo de execução de cada atividade.
- **Como:** define a forma que as atividades deverão ser executadas na sequencia apropriada e por ordem de prioridade.
- **Responsável (Quem);** atribui responsabilidade pela execução e conclusão de cada atividade às pessoas indicadas.
- **Custo Estimado (Quanto):** Levanta todos os custos incluídos nas operações propostas.

#### 2.4.2.7 Orçamento

Todos os recursos envolvidos na consecução do plano de marketing devem ser relatados com o maior detalhamento possível, para que a sua viabilidade seja analisada. Como expõe Tavares (2008) o orçamento é parte do plano de ação e sua elaboração depende da definição dos objetivos, do seu detalhamento em ações, prazos e previsão dos resultados, das receitas ou do retorno sobre o capital investido, não existindo estratégia sem orçamento:

É impossível conceber o desenvolvimento de qualquer estratégia independente da idéia dos recursos financeiros que irá envolver. O orçamento corresponde a contrapartida financeira das atividades previstas nos planos de ação elaborados para se concretizar a gestão estratégica. O processo desenvolvido precisa contemplar estimativas de alocação de pessoas e de recursos materiais e técnicos e sua contrapartida financeira necessária para produzir os resultados esperados (Tavares, 2008, p. 326).

Quando o orçamento é abordado pelos gestores, é recorrente o erro de pensar apenas nos custos ou despesas, entretanto o levantamento das receitas é uma ação tão necessária quanto a análise do que se vai gastar.

Este passo é essencialmente um relatório projetado de perdas e lucros. Ela mostrará a receita (previsão do número de unidades vendidas e a média de preço líquido) e os custos (de produção, distribuição e marketing) esperados. As informações reunidas no orçamento se tornarão a base para ações como compra de material, o escoamento da produção, o planejamento de pessoal e as operações de marketing (Kotler, 2007).

A determinação da previsão dos lucros e vendas, por mais que represente uma expectativa, é uma atividade de planejamento importante, pois com ela é possível prever o fluxo de entrada ou faturamento para empresa e quanto de lucro deve-se objetivar em determinado plano, sendo fundamental para que se justifique qualquer alocação de verba, além de se tornar uma importante ferramenta de controle (Las Casas, 2008).

#### 2.4.2.8 Monitoramento e Controle

A última parte do plano de marketing descreve as formas que serão utilizadas para o seu monitoramento, para que tudo o que foi programado seja executado ou dependendo das situações, novos caminhos sejam tomados.

Para Las Casas (2008) qualquer distorção do plano de marketing deve ser corrigida, assim como qualquer alteração nas variáveis de marketing deve ser monitorada, tanto as controláveis como as incontroláveis. O autor afirma que mercados turbulentos, como o brasileiro, mudanças ocorrem frequentemente, logo, os gestores devem estar preparados para realizarem ajustes com frequência, definindo um período para a realização do monitoramento e dos ajustes.

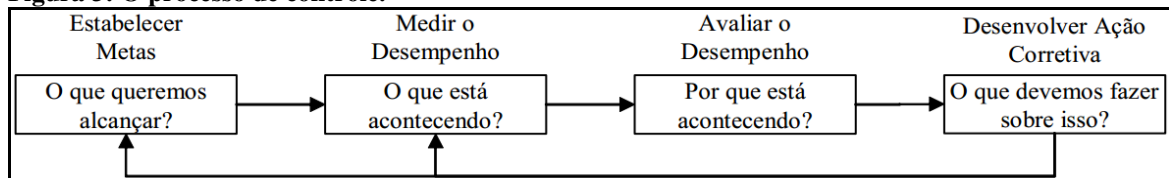
O método de controle proposto por Honorato (2004) envolve três elementos:

- Análise de vendas – consiste em avaliar os números de vendas atuais para monitorar o impacto dos esforços de marketing.

- Análise de custos de marketing – baseia-se num fracionamento e classificação dos custos para determinar quais estão associados às atividades específicas de marketing.
- Auditoria de marketing – examina sistematicamente o desempenho das estratégias de marketing, com o propósito de identificar deficiências procurando corrigi-las.

Para Kotler (2007) o controle de marketing implica em avaliar resultados dos planos e estratégias e adotar medidas corretivas para assegurar que os objetivos sejam alcançados, utilizando-se para isso um processo sistematizado que envolve quatro etapas, como demonstra a figura.

**Figura 3: O processo de controle.**



Fonte: Kotler (2007, p. 51).

A administração estabelece metas de marketing específicas em um primeiro momento. Em seguida, mede seu desempenho no mercado e avalia as causas das diferenças entre o desempenho real e o esperado. Por fim, são adotadas ações para corrigir as diferenças entre as metas e o seu desempenho, o que pode necessitar de mudanças nos programas de ação ou nas metas (Kotler, 2007).

### **3 CARACTERIZAÇÃO DA EMPRESA**

#### **3.1 DADOS GERAIS**

O universo desta pesquisa compreende uma empresa que atua no ramo imobiliário, cuja razão social é “Imobiliária Enio Ricardo LTDA”, registrada sob o número 10.363.051/0001-31 no cadastro nacional da pessoa jurídica, com a inscrição de nº 534-j no Conselho Regional de Corretores de Imóveis da Paraíba – CRECI-PB. Sua sede está localizada na Rua Horácio Gomes, nº 65, sala B, no centro da cidade de Itaporanga-PB. A empresa ainda possui uma filial em Piancó, com escritório na Rua Antônio Brasilino, sn, Centro.

Atualmente o seu quadro é composto por 11 funcionários, 2 diretores (que são os proprietários), 4 assistentes de corretor, 3 secretárias e 3 corretores, sendo que um destes corretores é também um dos diretores. Não existe na organização um organograma formalmente estabelecido. Todos os funcionários operam dentro de uma estrutura simples e informal, supervisionados pelos diretores. A empresa também é assessorada por um contador para declaração e contabilização de impostos.

Os seus clientes podem ser divididos em dois grupos: grupo dos vendedores que são empresas do ramo da construção civil e pessoas e físicas que necessitam de intermediação para a venda de imóveis; grupo dos compradores que são as pessoas interessadas em comprar imóveis novos e usados.

A empresa é uma sociedade limitada que tem como atividade principal o serviço de corretagem na compra e venda de imóveis, o que envolve ações como avaliação de imóvel, aproximação e intermediação entre compradores e vendedores, representação das partes envolvidas e assistência no cumprimento das exigências legais. A empresa não atua no ramo de locação de imóveis.

#### **3.2 HISTÓRICO**

O empreendimento foi criado em 2012, baseado na oportunidade de negócio identificada por um dos seus sócios, o Sr. Enio Ricardo de Oliveira Castro, que atuava como gerente em uma construtora localizada na cidade de Piancó, no estado da Paraíba.



A aproximação com o ramo da construção civil fez com que Enio Ricardo realizasse o curso técnico em transações imobiliárias em 2011, após verificar que apesar da grande demanda local, ocasionada principalmente pelo programa social do governo federal “Minha Casa Minha Vida”, não existiam empresas imobiliárias credenciadas que atuassem em todos os municípios da região e eram poucos os corretores habilitados pelo CRECI, gerando dificuldades para os construtores interessados em vender e para os consumidores que pretendiam comprar ou construir um imóvel. Após atuar 6 meses como corretor autônomo depois da conclusão do curso, a empresa foi fundada em abril de 2012, contando com a Sra. Maria Luciana Soares de Lima, esposa de Enio Ricardo, como sócia.

O propósito principal da empresa é o de intermediar negócios imobiliários na região do Vale do Piancó e regiões adjacentes. Já nos primeiros meses a imobiliária conseguiu se transformar em correspondente oficial da Caixa Econômica Federal, e firmar parcerias com as principais construtoras da região, como as Construtoras Soares, Irmãos Miguel, Construtora Dantas, Construtora Montenegro e Construtora Valle Realty.

### 3.3 MISSÃO

Toda organização existe por um motivo, “a missão é a razão pela qual uma organização existe ou foi criada e sobre a função ou tarefa fundamental que dela se espera” (Daychoum, 2010, p. 35).

Institucionalizar a missão serve para compartilhar a razão de existir de uma organização para o seu cliente e para os seus colaboradores. Uma declaração de missão bem formulada gera credibilidade e dá aos funcionários um senso compartilhado de propósito, direção e oportunidade (Kotler, 2006).

Honorato (2004) sintetiza a missão de uma empresa através da resposta de uma das seguintes perguntas: Qual é o nosso negócio? Ou Por que existimos?

Para estabelecer os fatores a serem considerados no delineamento da missão foi realizada uma entrevista oral, não dirigida com os sócios, chegando a um consenso sobre a atuação da empresa expressa por meio da premissa:

“Colaborar com a realização dos sonhos das pessoas através da oferta de produtos e serviços de gestão imobiliária com excelência, atuando próximo aos clientes, valorizando os colaboradores e gerando a lucratividade desejada.”

### 3.4 VISÃO

Segundo Harisson (2005) a visão é o que a empresa espera ser ou atingir a longo prazo (cinco anos ou mais). A visão proporciona à organização um sentido em uma orientação consistente para o futuro. É um nível ou posição que a empresa pretensiva chegar (Daychoum, 2010)

Para Cobra (2005) visão é sinônimo de sonho que pode lograr um crescimento no curto, médio e longo prazo.

Através de uma análise das expectativas dos sócios definidas por meio de uma entrevista oral, não dirigida, a visão para a empresa objeto de estudo foi instituída:

“Estabelecer-se no mercado e tornar-se uma das maiores e mais rentáveis empresas de gestão e negócios imobiliários do mercado paraibano, que privilegia padrões de excelência e crescimento constante.”

### 3.5 VALORES

Os valores representam as competências e os traços da personalidade de uma organização forjados e cultivados durante a sua existência conforme a sua experiência, marcados pelo sucesso no relacionamento com seus clientes, parceiros e fornecedores (Harisson, 2005).

Daychoum (2010, p. 35) descreve valores de uma organização como “os compromissos e princípios éticos nos quais a organização baseia a sua conduta”.

Os valores expostos por seus proprietários e colaboradores por meio de entrevista oral, não-dirigida e por meio de observação direta são elencados a seguir:

- Ética profissional;
- Busca pela satisfação do cliente;
- Credibilidade e segurança nos serviços prestados;
- Sempre inovar;
- Qualidade em nosso atendimento;
- Respeito aos sonhos das pessoas;
- Valorizar e apoiar os colaboradores;
- Tratar sem distinção nossos clientes.

## 4 METODOLOGIA

### 4.1 TIPO DE PESQUISA

Esta pesquisa tem caráter predominantemente exploratório, pois o intuito foi aproximar o pesquisador à realidade empresarial com o propósito de entender de um modo geral as variáveis determinantes do marketing.

Conforme Gil (2002) este tipo de pesquisa tem como propósito fundamental desenvolver, esclarecer e modificar situações específicas ou hipóteses pesquisáveis para a realização de estudos posteriores. A pesquisa exploratória ainda busca familiarizar o pesquisador com o assunto e com a realidade abordada, constituindo assim a etapa de uma investigação mais ampla (Cavalcante, 2009).

Sobre a pesquisa exploratória, Köche (2009) afirma que este é um tipo ideal de pesquisa para casos que não apresentam um sistema de teorias e conhecimentos totalmente desenvolvidos, sendo necessário desencadear uma investigação que identifique o caráter do fenômeno e distingue as características essenciais das variáveis que se quer estudar.

Quanto aos procedimentos, trata-se de um estudo de caso, pois tem o intuito de retratar uma realidade de maneira completa e profunda. Chizzotti (2006) descreve o estudo de caso como uma pesquisa diversificada que pode se debruçar sobre um determinado caso ou vários, tendo como intuito realizar um relatório ordenado e crítico, ou até mesmo avaliá-lo analiticamente para tomar decisões e propor ações transformadoras.

De acordo com Yin (2005) o estudo de caso é uma forma de se fazer pesquisas na área social, investigando um fenômeno atual dentro do seu contexto real, na qual os limites entre o fenômeno e o contexto não podem ser definidos com clareza, utilizando-se para tal várias fontes de evidências. Para Gil (2002) o Estudo de Caso é o estudo profundo ou exaustivo de um ou de poucos objetos, de maneira que permite o seu amplo e detalhado conhecimento.

Quanto à natureza dos dados, a característica que prepondera nesta pesquisa é a qualitativa. Para Roesch (2006, p. 154):

“[...] a pesquisa qualitativa é apropriada para a avaliação formativa, quando se trata de melhorar a efetividade de um programa, ou plano, ou mesmo quando é o caso da proposição de fases, ou seja, quando se trata de selecionar as metas de um programa e construir uma intervenção”.

A pesquisa qualitativa ainda envolve a utilização de dados qualitativos obtidos através de ferramentas de coleta que buscam compreender e explicar um determinado fenômeno (Dias, 2010).

#### 4.2 UNIVERSO E AMOSTRA

Esta pesquisa tem como campo de estudo a empresa imobiliária Enio Ricardo LTDA que atua no setor imobiliário através da oferta de serviço de corretagem na compra e venda de imóveis. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram considerados os processos do objeto de estudo, bem como suas rotinas, sua interação com o ambiente e sua relação direta com o mercado e assim de analisar e aplicar modelos às situações existentes.

A amostra é uma parte do universo, selecionada de acordo com critérios específicos. Deste modo, obteve-se como população amostral os 2 sócios-diretores, além de 2 colaboradores que atuam como corretores.

Para complementação desta pesquisa também foi definido a utilização de uma amostra de caráter não-probabilístico e intencional, dirigindo-se a escolha à indivíduos que possuem características relevantes para este estudo, ou seja, consumidores da imobiliária Enio Ricardo, atendidos ou em fase de concretização de um negócio com disponibilidade para responder um questionário inerente a avaliação do público-alvo. Sendo um total de 15 consumidores que buscam compra seu imóvel, e 12 vendedores (pessoa-física e jurídica) que disponibilizaram seus imóveis através da imobiliária.

#### 4.3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Com o propósito de alcançar os objetivos deste estudo, alguns métodos de coleta foram utilizados, escolhidos a partir da percepção do pesquisador, supondo estes serem os mais adequados. As ferramentas para a coleta de dados primários são elencadas abaixo com uma breve definição de sua finalidade:

- a) **Análise de documentos:** contratos já existentes, registros contábeis, relatórios de venda e documentos administrativos;
- b) **Observação Direta:** durante três meses os endereços físicos da empresa foram visitados para a coleta de informações sobre as rotinas administrativas, as vendas e o mercado na qual ela está inserida;

- c) **Entrevista oral dirigida:** entrevista respondida pelos corretores da empresa para definição de segmentação psicográfica, de acordo com o roteiro (Apêndice C);
- d) **Entrevista oral não dirigida:** entrevistas realizadas com os sócios-diretores da empresa com o propósito de obter informações sobre a organização e o mercado imobiliário;
- e) **Questionários de natureza aberto-fechada:** 2 questionários foram aplicados, sendo um para os clientes do tipo compradores (Apêndice A) e outro para os clientes do tipo vendedores ( Apêndice B).

Para a análise ambiental, houve a necessidade de complementar a investigação através da coleta de dados secundários, obtidos junto a fontes e publicações de instituições específicas, neste caso, IBGE, Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos - DIEESE, CRECI-PB, Instituto de Desenvolvimento Municipal e Estadual da Paraíba – IDEME, Fundação Getúlio Vargas - FGV, Banco Central - BC,

#### 4.4 PROCEDIMENTOS PARA TRATAMENTO DOS DADOS

Os dados coletados foram sintetizados, organizados e posteriormente transcritos, onde em seguida foi feita uma análise crítica dos procedimentos utilizados pelo empreendimento, buscando analisar as práticas adotadas na empresa Enio Ricardo LTDA, comparando-as com as teorias que abordam o tema estudado, bem como com a legislação imobiliária em conformidade com as normas jurídicas pertinentes a este assunto.

Os dados foram tratados a partir da correlação dos objetivos da pesquisa com os meios para alcançá-los, buscando justificar a adequação de um ao outro.

O modelo de plano de marketing aplicado foi o de Gomes (2005) apresentado na seção 2.4.1 deste trabalho. O modelo foi escolhido por apresentar características mais adequadas para o alcance dos objetivos deste trabalho, este também é o plano de marketing recomendado pelo SEBRAE para micro e pequenas empresa.

## 5 RESULTADOS

Neste capítulo será apresentado o plano de marketing proposto para a imobiliária Enio Ricardo, desenvolvido a partir dos dados obtidos com a pesquisa realizada na organização e no mercado em que ela atua.

### 5.1 SUMÁRIO EXECUTIVO

A imobiliária Enio Ricardo tem como negócio a prestação de serviços imobiliários na região do Vale do Piancó. A empresa iniciou suas atividades em 2012, com o propósito de aproveitar a oportunidade de negócio identificada por seus fundadores.

Apesar de ter conseguido recentemente grandes vantagens competitivas, como o título de correspondente da Caixa Econômica Federal e parcerias com diversas construtoras da região, a empresa passa por dificuldades financeiras por ainda não ter se estabelecido no mercado. Soma-se a isso, a possibilidade de desaceleração do setor imobiliário, devido a instabilidade da conjuntura internacional e a possibilidade de um menor crescimento da economia brasileira.

Assim, os objetivos desse plano se traduzem em um esforço para estabelecer a empresa no mercado imobiliário regional, captando novos clientes e aumentando a qualidade de seu atendimento. Espera-se com esse plano posicionar a imobiliária Enio Ricardo como líder em transações imobiliárias na região.

Em linhas gerais, as principais estratégias utilizadas para alcançar os objetivos envolvem um melhor conhecimento do público-alvo, a diversificação dos serviços prestados, ampliação e melhoramento dos locais e meios de atendimento, descontos e reajustes dos preços cobrados, divulgação da empresa na internet e nos principais veículos de comunicação da região.

### 5.2 ANÁLISE AMBIENTAL

A análise ambiental resume todas as informações pertinentes à empresa. Essa composição é baseada em todos os fatores-chaves do ambiente externo e interno que influenciarão na elaboração das estratégias de marketing (Gomes, 2005).

### 5.2.1 Fatores econômicos

Os fatores econômicos são aspectos macro ambientais incontroláveis que influenciam no processo de tomada de decisão dentro da empresa (Kotler, 2006). A seguir serão analisados os elementos que podem comprometer positiva ou negativamente o mercado onde a organização atua.

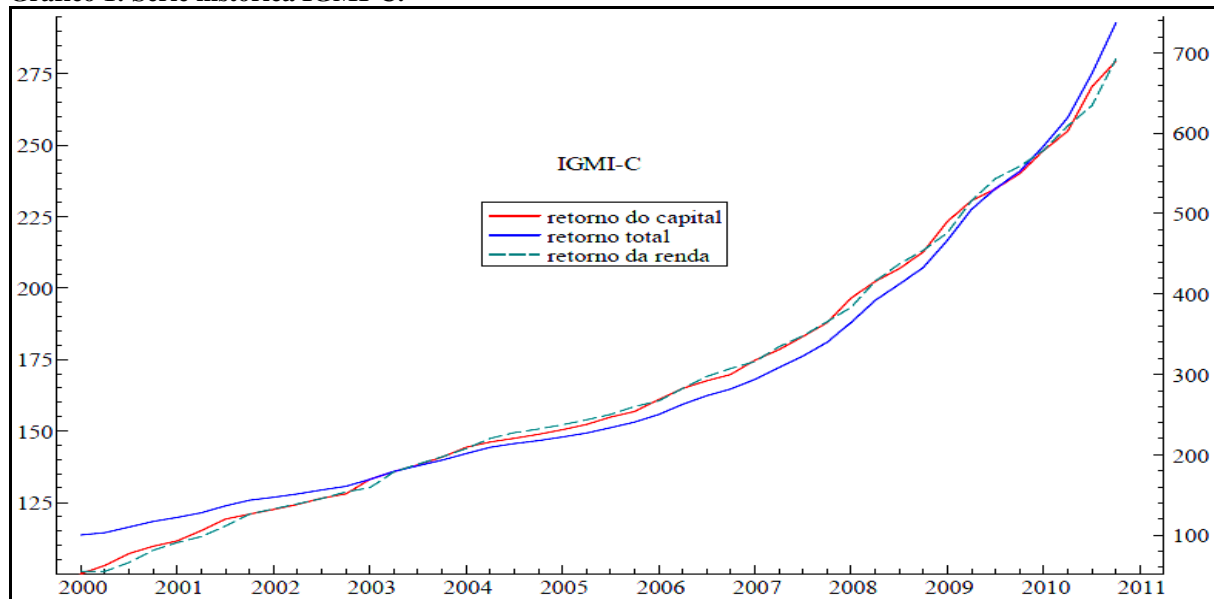
#### 5.2.1.1 A construção civil e o mercado imobiliário

Um dos setores mais importantes da economia brasileira, a construção civil apresentou um expressivo crescimento na última década. De acordo com a pesquisa anual da indústria da construção (IBGE, 2010), o setor alcançou o ápice em 2010, com participação de 5,7% na composição do Produto Interno Bruto, uma expansão de 11,6% em relação a 2009.

A realização de obras, incorporações e serviços movimentou neste mesmo ano, o valor de R\$ 258,8 bilhões de reais, e gerou cerca de 2,5 milhões de empregos diretos. Estes resultados foram influenciados principalmente pela estabilidade econômica, o fortalecimento da demanda interna, a elevação da renda das famílias e uma maior oferta de crédito aos consumidores (IBGE, 2010).

O Índice Geral do Mercado imobiliário - IGMI-C, indicador que mede a rentabilidade do mercado brasileiro de imóveis demonstra o significativo desempenho do setor imobiliário entre os anos de 2000 e 2010 (FGV, 2012):

**Gráfico 1: Série histórica IGMI-C.**



Fonte: FGV (2012, p. 4).

Porém, a instabilidade da conjuntura internacional, somada à desaceleração da economia fez com que o setor perdesse fôlego em 2011 e entrasse em alerta, com previsões de que o desempenho, tanto em volume como em rentabilidade, que ocorreu na última década não se repita nos próximos anos (DIEESE, 2011).

#### 5.2.1.2 Déficit habitacional

O déficit habitacional segundo o Ministério das Cidades (2008) é um conceito utilizado para medir a carência do estoque de moradias em um determinado ambiente. Seu cálculo consiste na soma de domicílios sem condições de serem habitados em razão da precariedade das construções ou do desgaste da estrutura física, e a necessidade de aumento do estoque, em função de novas famílias que pretendem constituir um lar, de moradores de baixa renda com dificuldades de pagar aluguel e de pessoas que vivem em casas e apartamentos alugados com grande densidade.

Nos últimos anos o déficit habitacional apresentou uma considerável queda, de 13,2% em 2000, para 9,6% em 2008 (Ministério das Cidades, 2008). Entretanto, o saldo negativo ainda é muito elevado, 5.546.310 domicílios eram necessários para suprir a demanda no ano de 2008.

Este déficit habitacional revela um prospecto que dá a possibilidade do segmento imobiliário manter um crescimento nos próximos anos, ainda que com um menor desempenho se comparado aos anos anteriores, pois a demanda das famílias brasileiras por habitação ainda é muito elevada.

#### 5.2.1.3 Aumento do poder de consumo da população

Um aspecto econômico importante para o setor imobiliário e conseqüentemente para a imobiliária Enio Ricardo é o aumento de renda da população economicamente ativa brasileira.

De acordo com os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios – Pnad (IBGE, 2012), em 2011 o rendimento médio mensal de todos os trabalhadores cresceu 8,3% em relação a 2009. Essa mesma pesquisa revela ainda que o maior acréscimo (29,2%) foi observado entre os menores rendimentos.

Isto significa um aumento do poder de consumo das classes C, D e E, onde há uma dificuldade histórica para a aquisição e, portanto, uma maior carência por domicílios. O



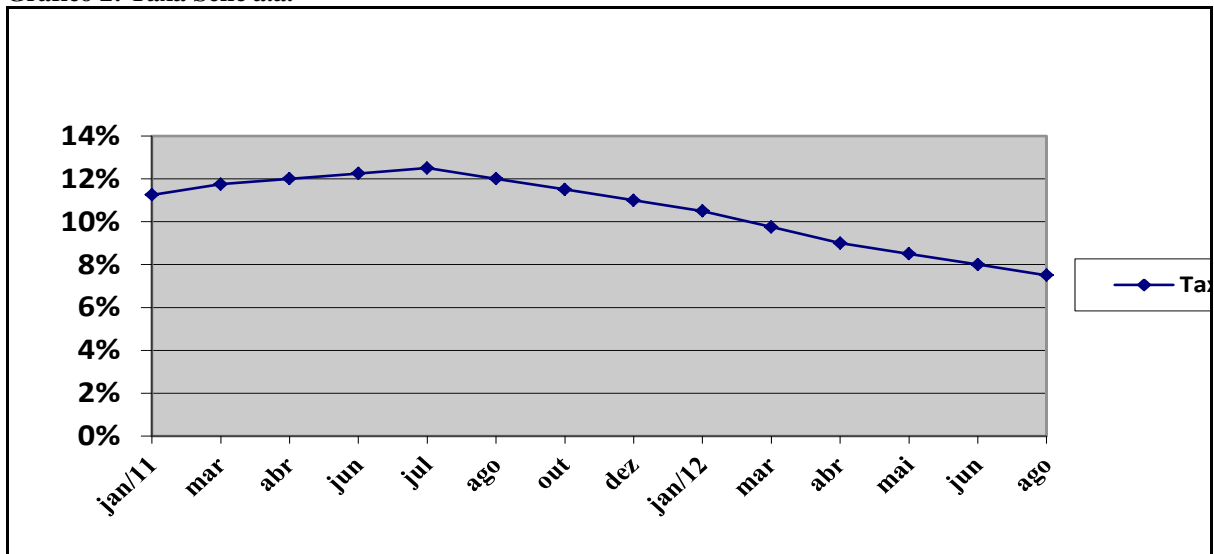
que amplia a possibilidade da realização do sonho da casa própria para esta faixa de consumidores.

#### 5.2.1.4 Redução das taxas de juros

Definida pelo Banco Central por meio da análise de um conjunto de variáveis, a taxa apurada pelo Sistema Especial de Liquidação e Custódia - Selic representa a taxa básica de juros norteadora dos demais juros cobrados no mercado para financiamentos e empréstimos, é a partir da Selic que as instituições financeiras, como os bancos e sociedades de crédito, definem quanto irão cobrar de juros nas aplicações dos seus clientes (Banco Central do Brasil, 2012).

Apesar de relativamente altas se comparadas a taxas do mercado internacional, existe uma tendência na redução dessa taxa conforme demonstra o gráfico abaixo, o que possibilita o oferecimento de créditos mais acessíveis aos consumidores:

**Gráfico 2: Taxa Selic a.a.**



Fonte: Elaboração do autor a partir dos dados do Banco Central (2012).

Para aumentar ainda mais o crédito direto ao consumidor, houve em 2012 uma redução dos juros praticados pelos principais bancos públicos do país, o Banco do Brasil e a Caixa Econômica Federal (DIEESE, 2012).

O conjunto de medidas teve como propósito reduzir a diferença entre os juros cobrados pelos bancos e as taxas pagas pelas instituições, estimulando a concorrência entre os bancos e favorecendo consumidores e pequenas e médias empresas, entre estes os que buscam linhas de crédito para a aquisição de imóveis.

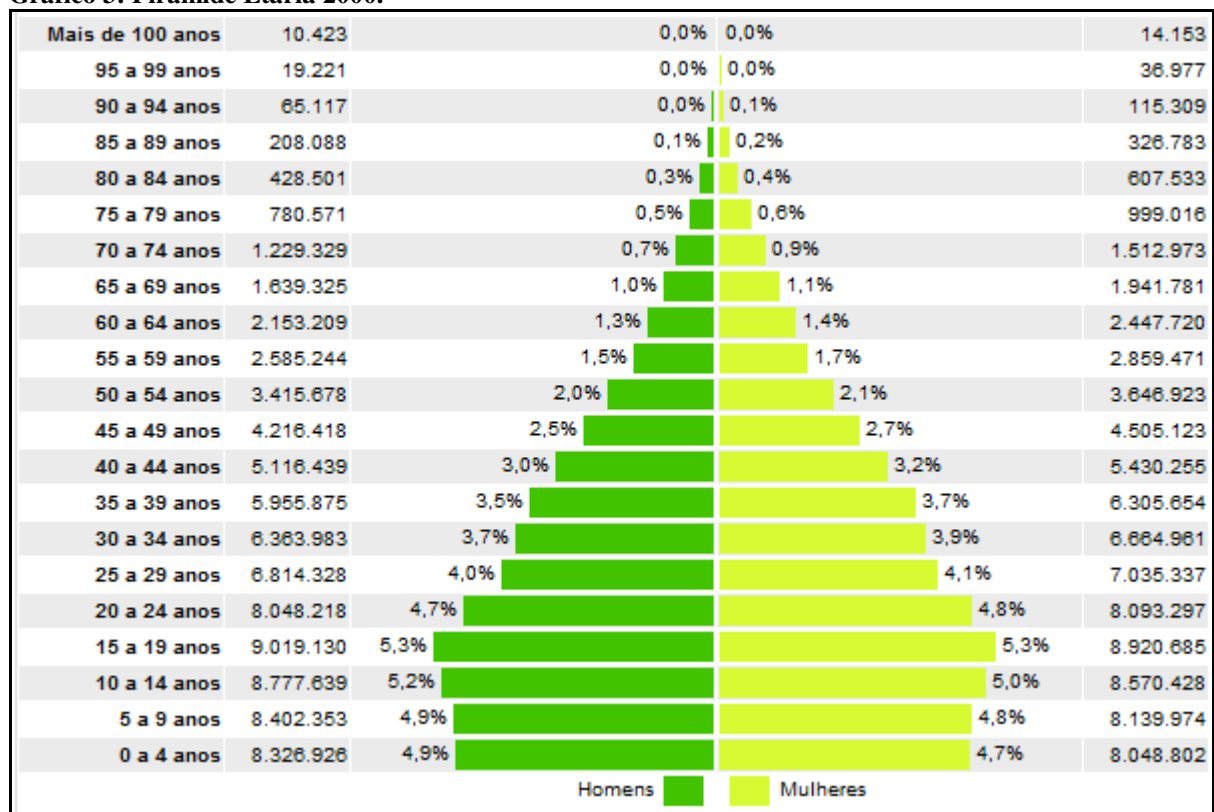
### 5.2.2 Fatores socioculturais

Na visão de Gomes (2005) a análise dos fatores socioculturais está relacionada às características gerais da população que são importantes para o segmento a qual a empresa está inserida.

Os dados produzidos pelos censos demográficos de 1991 e 2010 (IBGE, 2012) revelam que a população brasileira cresceu de 146,8 milhões para 190,7 milhões de habitantes. Entre 1996 e 2009, a expectativa de vida no país aumentou 68,8 anos para 73,2 anos de idade. Houve ainda uma redução na taxa bruta de natalidade que mede a quantidade de nascimentos anual para cada mil habitantes: 21,76 por 1.000 pessoas em 1996 para 16,9 por 1.000 pessoas em 2009. Além disso, houve uma redução na taxa de mortalidade, de 6,7 por 1.000 habitantes para 5,9 mortes por 1.000 habitantes.

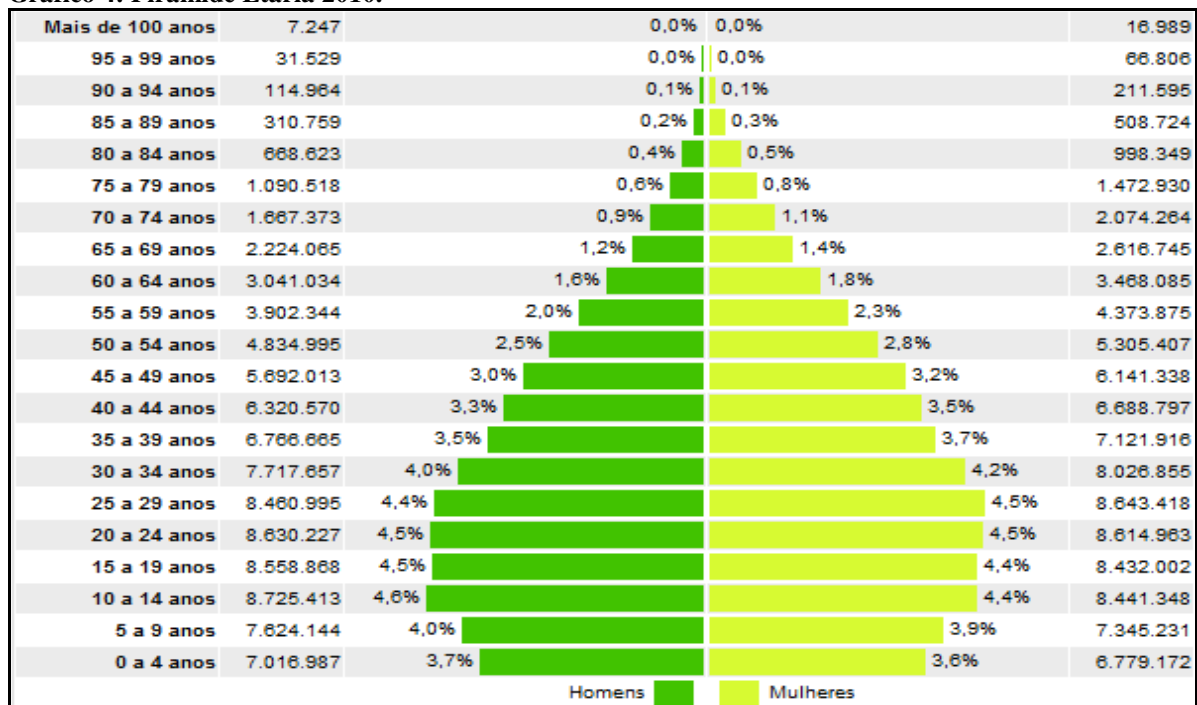
As implicações desses fatores resultam em um aumento e envelhecimento gradual da população, conforme demonstra a pirâmides etárias de 2000 e 2010:

**Gráfico 3: Pirâmide Etária 2000.**



Fonte: IBGE (2012).

Gráfico 4: Pirâmide Etária 2010.



Fonte: IBGE (2012).

Na comparação dos dois gráficos é possível verificar a redução do número percentual de jovens e um aumento da população adulta em relação ao percentual total, principalmente na faixa de idade entre os 20 e 35 anos, onde a demanda por imóveis é maior, tendo em vista ser esta a faixa de idade em que os indivíduos tendem a formar as famílias.

Existe ainda uma tendência no Brasil de redução do número de habitantes por domicílios e o aumento do número de famílias. Conforme os dados da Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios - Pnad (IBGE, 2012) a família brasileira era composta em 2011, em média, por três integrantes, uma redução de 0,1 se comparado a 2009. Em 1991 esse valor era de 4,06 integrantes por família em área urbana e 4,69 integrantes em área rural. A Pnad ainda mostra que o Brasil possuía 64,358 milhões de famílias em 2011, enquanto que em 2009 esse número era de 62,284 milhões de pessoas. A redução do número de componentes familiares demonstra uma nova configuração para o setor imobiliário que é a necessidade de imóveis menores. Já o aumento do número de famílias reforça a demanda por novos domicílios.

O envelhecimento, o crescimento da população, a elevação na composição do percentual de adultos, o declínio do número de habitantes por domicílio e o aumento do número de famílias apontam para importantes características socioculturais, que convergem para um potencial aumento na demanda por imóveis nos próximos anos.

### 5.2.3 Fatores político/legais

Preocupado com o segmento habitacional, principalmente com a carência das famílias de baixa renda, o Governo Federal tem adotado uma política de habitação mais ativa desde 2003, quando foi instituído o Ministério das Cidades e aprovada a Política Nacional de Habitação. Foram medidas com o propósito de ampliar e integrar as questões relacionadas à habitação e desenvolvimento urbano nas cidades (Caixa Econômica Federal, 2012).

Em abril de 2009, foi instituído por meio da Lei Federal nº 11.977 de julho de 2009 o programa “Minha Casa, Minha Vida”, com o objetivo de criar mecanismos para a construção, reforma e compra de unidades habitacionais para famílias com renda bruta mensal de até 10 salários mínimos.

A Caixa Econômica Federal junto com o Ministério das Cidades são os órgãos responsáveis pelas diretrizes do programa, distribuição dos recursos, bem como o financiamento dos imóveis. O Programa Minha Casa, Minha Vida promove a construção de novas unidades habitacionais voltadas às camadas da população com menor renda, através da concessão de expressivos subsídios, principalmente para as famílias com renda de 0 a 3 salários mínimos (Caixa Econômica Federal, 2012).

Várias leis também foram sancionadas nos últimos anos, com o propósito de regulamentar e agilizar as transações imobiliárias, favorecendo aos investidores e consumidores e punindo os infratores. A atividade de corretor de imóveis também tem sido fortemente fiscalizada pelos conselhos estaduais e federais dos corretores de imóveis, com o intuito de evitar a ação de profissionais despreparados. Para obter o registro profissional é preciso ter formação superior em negociações imobiliárias ou o curso técnico em transações imobiliárias.

### 5.2.4 Fatores Tecnológicos

Para Kotler (2006) uma dos fatores ambientais que mais afetam a vida das pessoas é a tecnologia. Ela gera impacto e influencia não só o crescimento econômico dos países, mas também o comportamento das pessoas, alterando a forma como elas se organizam e se relacionam, gerando novos desejos e necessidades.

Num ritmo acelerado novas tecnologias estão sendo criadas, “mais ideias estão sendo testadas para o desenvolvimento de novas tecnologias, e o intervalo de tempo entre as novas ideias e sua implementação está diminuindo rapidamente [...]” (Kotler, 2006, p. 90).

Uma das inovações tecnológicas com significativo impacto na forma de comercialização do planeta é, sem dúvida a internet (Las Casas, 2008). Grande parte da sociedade passou a ter acesso a diversos tipos de informações, de se comunicar com mais facilidade, de realizar compras e as mais variadas transações financeiras, através do acesso a rede por meio de diversas mídias, como notebooks, tablets, smartphones e até televisores.

A partir da criação de um endereço eletrônico, uma empresa imobiliária pode obter vantagens competitivas e ampliar a sua atuação em um determinado mercado. Um web site permite exibir ao cliente um portfólio de produtos, expor imagens e informações dos imóveis, propiciar novas formas de comunicação e interação através de chats e e-mails, além de tornar as transações imobiliárias mais eficientes, tendo em vista a oportunidade de disponibilização de informações necessárias para efetuar a compra ou a venda de um imóvel.

Há também a possibilidade do emprego da internet para a promoção da empresa em redes sociais, blogs, comunidades de profissionais, outros sites, e a utilização de recursos como periódicos, mala direta e newsletter.

Outro fator importante é o avanço nos processos que envolvem a compra e venda de um imóvel. Os sistemas de informação têm possibilitado uma maior eficiência na tramitação de documentos entre cartórios, bancos e outras instituições envolvidas. Uma tendência é a total sistematização dos procedimentos por meios eletrônicos, tornando mais rápidas e seguras essa atividade.

### **5.2.5 Concorrência**

Segundo informações do CRECI/PB (2012) são aproximadamente 3.500 corretores de imóveis que atuam na Paraíba. Já imobiliárias são em torno de 450 entidades em todo o estado.

Alguns números revelam um considerável crescimento da concorrência nos últimos anos, de 2006 a 2011 houve um aumento de 191,67% na quantidade de intermediadores atuando no mercado paraibano. São 275 vagas ofertadas anualmente na Paraíba para os cursos de transações imobiliárias em nível técnico e superior, exigidos para atuar como corretor (CRECI/PB, 2012).

Há uma empresa concorrente com escritório na região do Vale do Piancó, a WV Imobiliária, que atua a mais de 15 anos, principalmente na cidade de Itaporanga onde esta localizada. Na cidade de Pombal, assim como na cidade de Piancó não existem imobiliárias.

Outro concorrente direto é o corretor autônomo Gilvan Farias, que exerce suas atividades na cidade de Piancó, conhecido por suas habilidades com vendas e por realizar avaliações de imóveis, serviço muito requerido por seus clientes.

Algumas imobiliárias da cidade de Patos vêm demonstrando interesse na região, como é o caso da imobiliária Santa Cecília que mantém um ponto de venda em um loteamento com 810 unidades na cidade de Conceição - PB.

Existe ainda a concorrência ocasionada por indivíduos que não possuem registro algum junto ao conselho regional, legalmente impossibilitados de atuar como corretores. Segundo o proprietário, os intermediadores informais são extremamente nocivos ao mercado, pois não possuem o conhecimento sobre a legislação que rege este tipo de negócio, e por cobrarem um valor abaixo do que é fixado pela classe para remunerarem seus serviços, desvalorizando a atividade profissional do corretor de imóveis.

## 5.2.6 Fatores internos

A análise dos fatores internos na perspectiva do plano de marketing considera de forma crítica os elementos do ambiente interno de uma organização que se relacionam aos seus objetivos atuais e futuros (Gomes, 2005).

Os fatores identificados por meio de observação direta e entrevista aberta com os sócios e colaboradores serão relacionados a seguir com um breve comentário sobre cada um.

### 5.2.6.1 Pontos fortes

**Correspondente da Caixa Econômica Federal:** possuir este título garante uma maior celeridade nos pedidos de financiamento imobiliário, já que permite que a própria imobiliária realize parte dos procedimentos, como o pedido de avaliação e aprovação do crédito do cliente e a realização da minuta do contrato entre o comprador e a instituição financeira, evitando que o cliente tenha que se deslocar para a agência bancária. Com essa parceria também é possível acompanhar o processo de financiamento por meio dos sistemas corporativos da caixa, o que garante uma resolução rápida dos problemas que possam impedir o fluxo do financiamento do imóvel.

**Identidade empresarial:** a organização objeto de estudo possui um nome e uma logomarca elaborados pelo profissional especializado em designer Adriano Silva.

Estes elementos tem importante papel nas estratégias de marketing, porque auxiliam a empresa a construir uma identidade no mercado e na mente do público-alvo, garantindo uma posição exclusiva na visão e na lembrança das pessoas (Fred Tavares, 2003).

**Possui representações em locais estratégicos:** a empresa mantém escritórios na cidade de Itaporanga e Piancó e ainda possui um auxiliar de corretor na cidade de Pombal, que encaminha pessoas interessadas em adquirir imóveis, auxiliando na captação de clientes.

**Parceria com diversas construtoras:** desde sua criação a imobiliária Enio Ricardo tem buscado firmar parceria com empresas incorporadoras e construtores autônomos que atuam na região, fato que tem garantido a exclusividade na intermediação dos empreendimentos imobiliários destes parceiros. Outro benefício deste ponto é o compartilhamento das ações de publicidade e propaganda. Parcerias já foram firmadas com as seguintes construtoras: Construtoras Soares, Irmãos Miguel, Construtora Dantas, Construtora Montenegro e Construtora Valle Realty.

#### 5.2.6.2 Pontos fracos

**Desempenho financeiro instável:** a fonte de receita da empresa são os honorários gerados pela venda de imóveis. Nos últimos meses o número de vendas concluídas tem sido irregular, fazendo com que a organização atue com pouco dinheiro em caixa. Soma-se a isso o fato da empresa estar cobrando porcentagens entre 1% e 2,5% sobre o valor das vendas, abaixo das taxas praticadas pelo mercado, entre 3% e 6%, de acordo com o tipo de serviço. Esta medida adotada para atrair mais clientes está reduzindo a possibilidade que a empresa tem de aumentar a sua receita.

**É uma empresa nova com pouca experiência no mercado:** este fato gera uma desconfiança natural dos clientes que ainda não conhecem os serviços prestados pela imobiliária, pois o mercado imobiliário é visto como tradicional. Muitos corretores consolidam sua posição neste ramo através dos contatos que cultivam ao longo de sua carreira e isso leva algum tempo. A falta de experiência ainda gera dificuldades na elaboração dos preços dos serviços e na escolha dos negócios que se pretende realizar, identificar se um imóvel possui qualidade depende muito da percepção do corretor.

**Poucas informações sobre seus clientes:** não existe na organização um sistema de controle ou banco de dados informatizados dos clientes e parceiros atendidos ou que buscam os serviços da imobiliária. Este fato acarreta em uma falta de padrão para que a organização norteie suas atividades de marketing.

**Não utiliza ferramentas de gestão e planejamento de marketing:** as atividades de marketing que existem na empresa são realizadas sem um planejamento. Isto tem gerado um desperdício nos esforços da organização que podem ser verificados principalmente no composto de preço, mencionado anteriormente, e nas atividades de promoção que são pouco diversificadas e de custo elevado.

### 5.2.7 Análise SWOT

Analisando os ambientes externos e internos da imobiliária Enio Ricardo é possível sintetizar os pontos fortes e fracos da empresa, bem como as ameaças e oportunidades que existem ambiente, sintetizados por meio da matriz SWOT a seguir:

**Quadro 3: Análise SWOT.**

<b>SWOT</b>	<b>AJUDA (Na conquista de objetivos)</b>	<b>ATRAPALHA (Na conquista de objetivos)</b>
<b>AMBIENTE INTERNO (Atributos da organização)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Correspondente da Caixa Econômica Federal;</li> <li>➤ Identidade empresarial;</li> <li>➤ Representações em locais estratégicos;</li> <li>➤ Parceria com diversas construtoras;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Desempenho financeiro instável;</li> <li>➤ Empresa com pouca experiência no mercado;</li> <li>➤ Poucas informações sobre seus clientes;</li> <li>➤ Não utiliza ferramentas de gestão de marketing.</li> </ul>
<b>AMBIENTE EXTERNO (Atributos do ambiente)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Alto déficit habitacional;</li> <li>➤ Aumento da renda das classes C, D e E;</li> <li>➤ Redução das taxas de juros;</li> <li>➤ Aumento do crédito ao consumidor;</li> <li>➤ Aumento do percentual da população adulta;</li> <li>➤ Aumento do número de famílias;</li> <li>➤ Incentivo do Governo Federal;</li> <li>➤ Popularização da internet.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>➤ Instabilidade econômica internacional;</li> <li>➤ Desaceleração da economia e do mercado imobiliário;</li> <li>➤ Elevada concorrência em nível estadual;</li> <li>➤ Facilidade para entrada de novos concorrentes;</li> <li>➤ Grande número de corretores informais.</li> </ul>

Fonte: Elaboração do autor, pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

### 5.3 DEFINIÇÃO DO PÚBLICO-ALVO

Determinar o público-alvo significa identificar um segmento particular que a empresa tem como foco. Existem vários tipos de clientes, produtos e necessidades, quanto



maior o nível de informações sobre esses clientes, mais fácil será ofertar um produto ou serviço (Gomes, 2005).

Essas informações referem-se a características geográficas, demográficas, psicográficas e comportamentais de consumidores que podem ser pessoas físicas ou jurídicas. Com esse levantamento será possível nortear as estratégias e ações de marketing de uma maneira mais eficiente, concentrando os esforços nos consumidores com maior potencial de compra.

### **5.3.1 Características Geográficas**

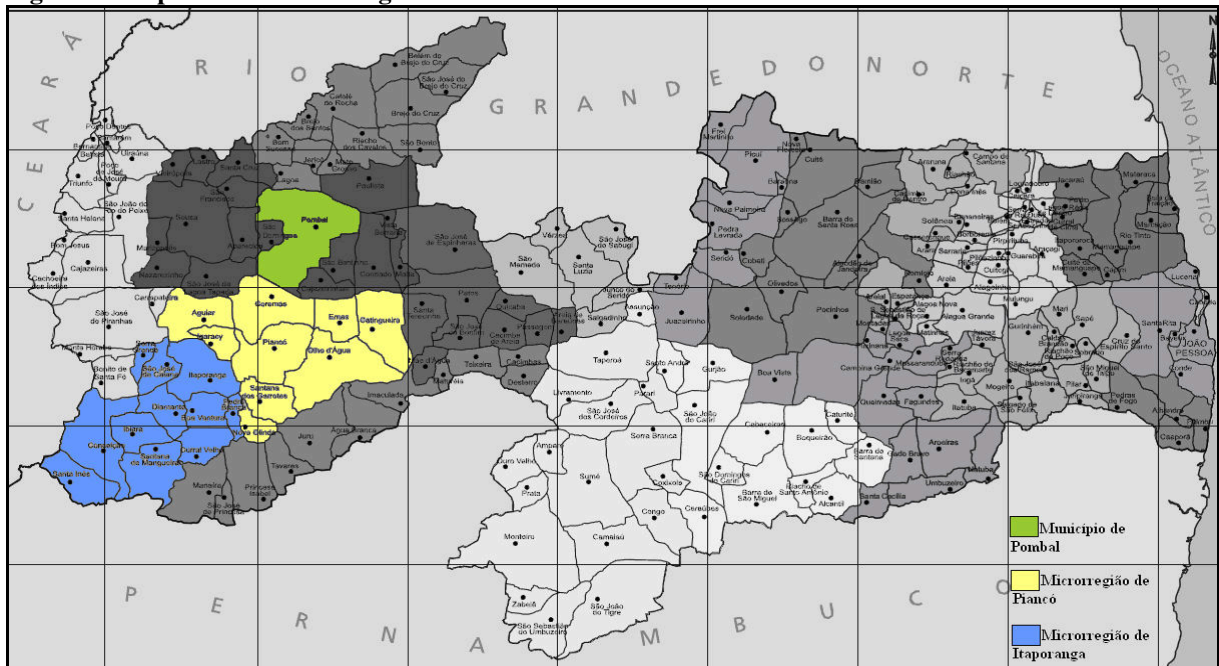
Geograficamente, o foco principal da empresa estabelecido por seus proprietários é a intermediação de negócios imobiliários na região do Vale do Piancó e o município de Pombal.

O Vale do Piancó é assim popularmente conhecido por abranger os municípios que compõe a bacia hidrográfica do rio Piancó, localizados ao sudoeste da Paraíba. Estes municípios são: Aguiar, Boa Ventura, Catingueira, Conceição, Coremas, Curral Velho, Diamante, Emas, Ibiara, Igaracy, Itaporanga, Nova Olinda, Olho D'Água, Piancó, Pedra Branca, Santa Inês, Santana de Mangueira, Santana dos Garrotes, Serra Grande e São José de Caiana.

Apesar do Vale do Piancó não ser uma região legalmente constituída, ela é formada por duas microrregiões geográficas: Itaporanga e Piancó. Microrregião é a determinação dada a um conjunto de municípios definidos pelo IBGE agrupados por possuir características sociais e culturais semelhantes (IBGE, 1990).

Assim, a segmentação geográfica da imobiliária Enio Ricardo envolve a área em destaque do mapa seguinte:

**Figura 4: Mapa com as microrregiões do Estado da Paraíba.**



Fonte: Adaptado de Ideme (2012).

De acordo com seus sócios a atuação não é restrita a estes municípios, eles são definidos como foco principal de divulgação e atuação, mas a empresa também atende aos consumidores de municípios adjacentes que possam necessitar dos serviços de corretagem de imóveis.

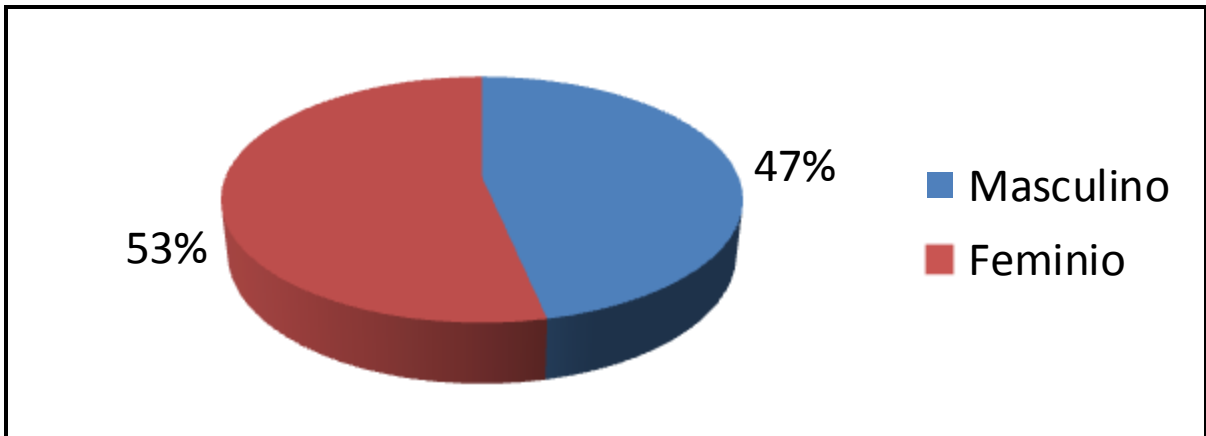
### 5.3.2 Características Demográficas

Para uma melhor análise das características demográficas dos clientes da imobiliária Enio Ricardo, realizou-se uma pesquisa através de um questionário perguntas abertas e fechadas na qual participaram 15 clientes com intenção de adquirir os imóveis e 12 clientes com pretensões de vender imóveis.

#### 5.3.2.1 Características demográficas dos compradores

Os dados desta seção refletem as características demográficas dos clientes da imobiliária Enio Ricardo com a pretensão de adquirir um imóvel.

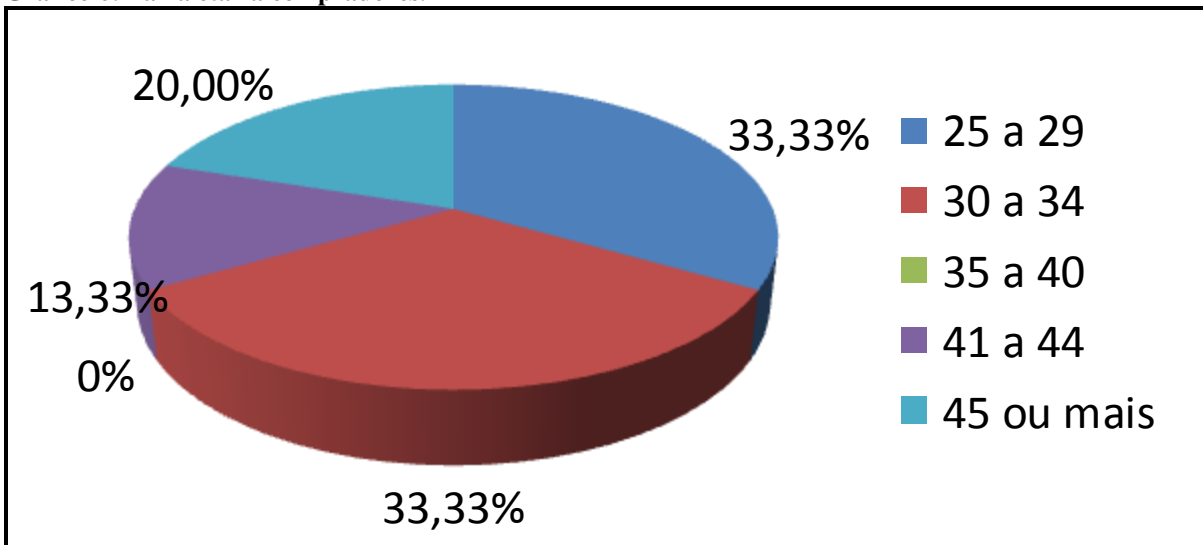
Gráfico 5: Sexo.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

De acordo com o acima, existe uma leve predominância de pessoas do sexo feminino na imobiliária, representando 53% do total de entrevistados, enquanto que os consumidores do sexo masculino representam 47%. Em valores absolutos foram 8 mulheres e 7 homens entrevistados.

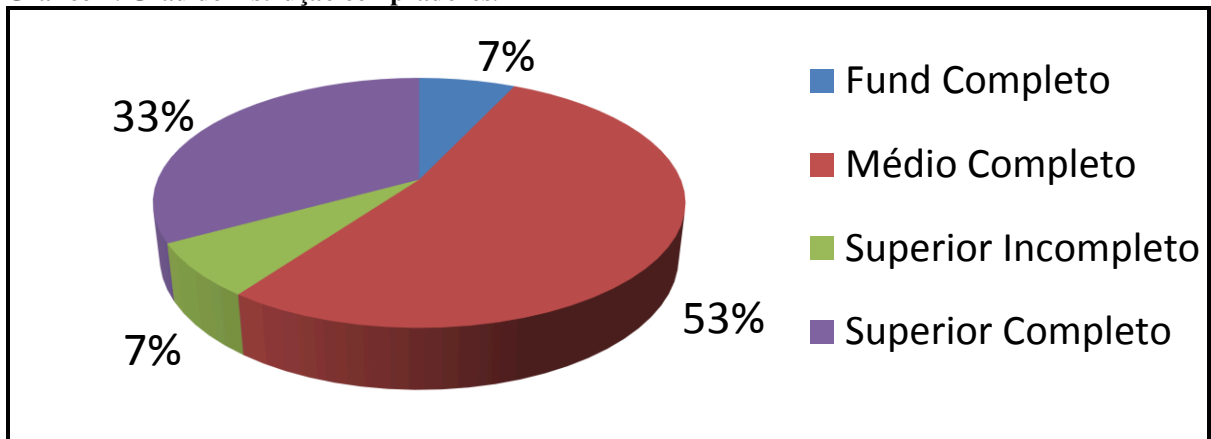
Gráfico 6: Faixa etária compradores.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Com relação a faixa etária observa-se que existe uma predominância de clientes mais jovens nas faixas de idade entre 25 e 29 anos, e 30 e 34 anos, com 34% e 33% respectivamente. Para as pessoas entre 41 e 44 anos, o percentual é de 13%, e os clientes de 45 anos ou mais é de 20%. O percentual de clientes entre 35 e 40 anos foi de 0%. Em valores absolutos foram 5 clientes com idade entre 25 a 29 anos, 5 clientes com idade entre 30 a 34 anos, nenhum cliente com idade entre 35 e 40 anos, 2 clientes com idade entre 41 e 44 anos e 3 clientes com 45 anos ou mais

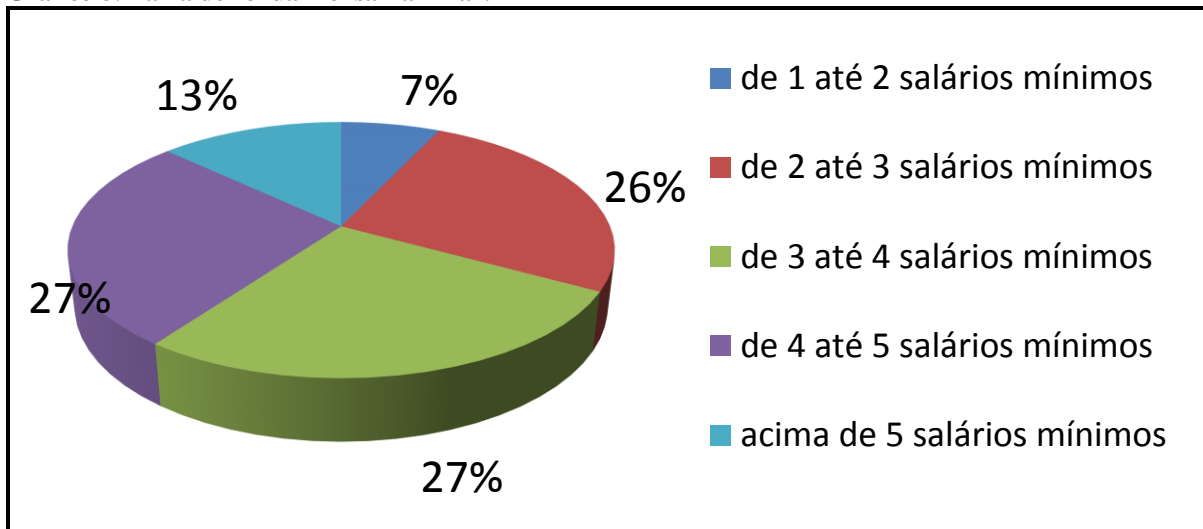
**Gráfico 7: Grau de instrução compradores.**



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Este gráfico demonstra que a maioria dos clientes da imobiliária Enio Ricardo declarou possuir ensino médio completo, com 53% do valor total, destes 33% declarou possuir ensino superior completo, 7% declarou possuir ensino superior incompleto e apenas 7% possui o ensino fundamental completo.

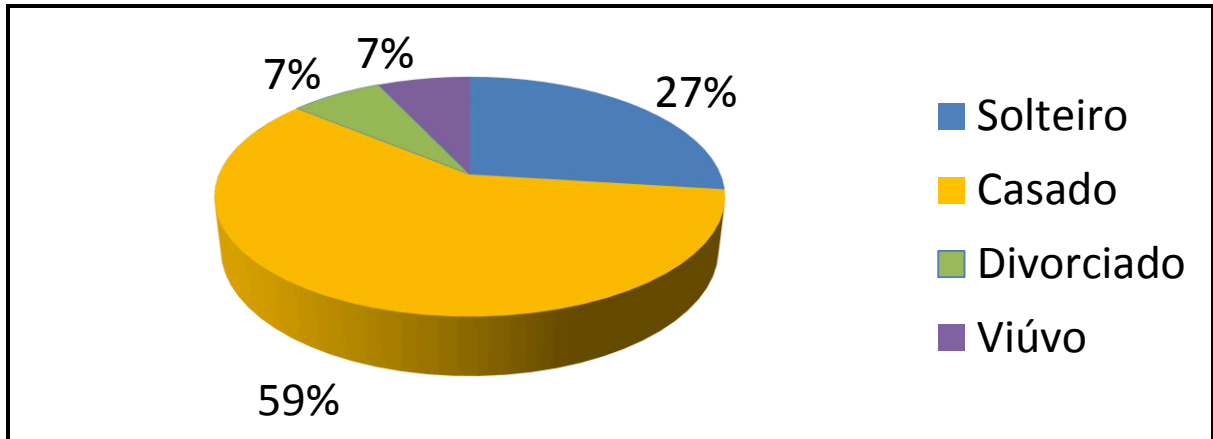
**Gráfico 8: Faixa de renda mensal familiar.**



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Sobre a renda mensal média dos clientes da empresa em estudo, 27% dos entrevistados afirmaram recebem entre 3 a 4 salários mínimos, também 27% afirmaram receber entre 4 a 5 salários mínimos, 26% afirmaram receber entre 2 a 3 salários, 13% recebem entre acima de 5 salários mínimos e 7% recebem de 1 a 2 salários. Através destes dados pode-se afirmar que a maior parte dos clientes da imobiliária Enio Ricardo recebe entre 3 a 5 salários mínimos.

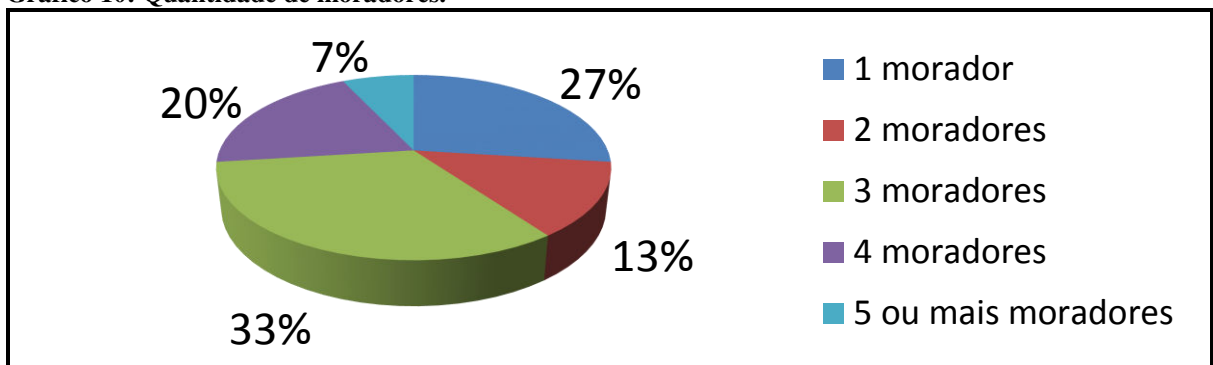
Gráfico 9: Estado civil.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

O gráfico acima mostra o estado civil dos consumidores. A maioria, representada por 59% da amostra, declarou ser casado, 27% declarou estar solteiro, enquanto que 7% são viúvos e 7% estão divorciados.

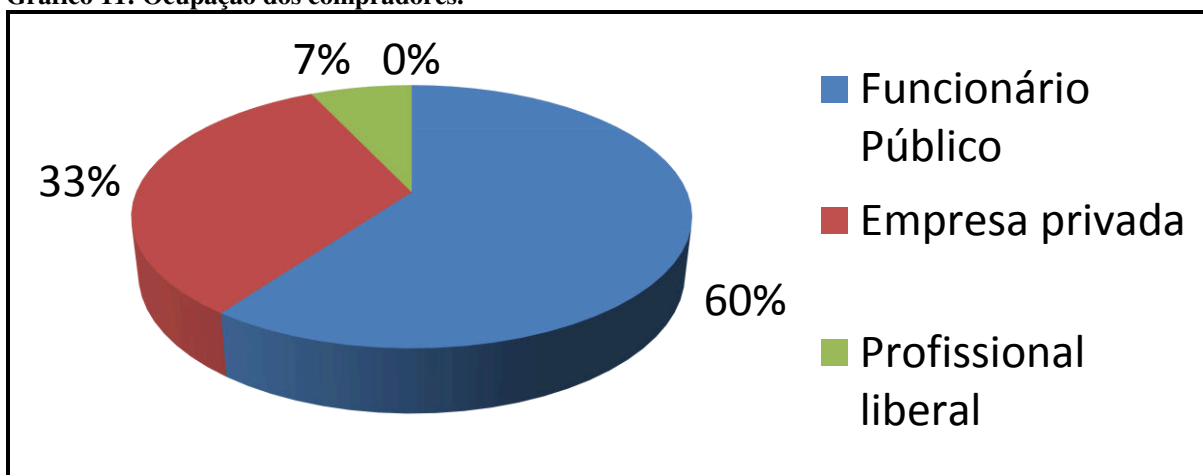
Gráfico 10: Quantidade de moradores.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Sobre a quantidade de moradores é verificável que o número de famílias ou residências com 3 moradores é de 33%, com 1 morador é de 27%, com 4 moradores é de 20%, com 2 moradores é de 13% e com 5 ou mais moradores o índice é de 7%. Percebe-se que o tamanho das famílias é relativamente pequeno com 2,67 moradores por domicílio, já que a soma de moradores foi de 40 pessoas dividida por 15 domicílios.

Gráfico 11: Ocupação dos compradores.



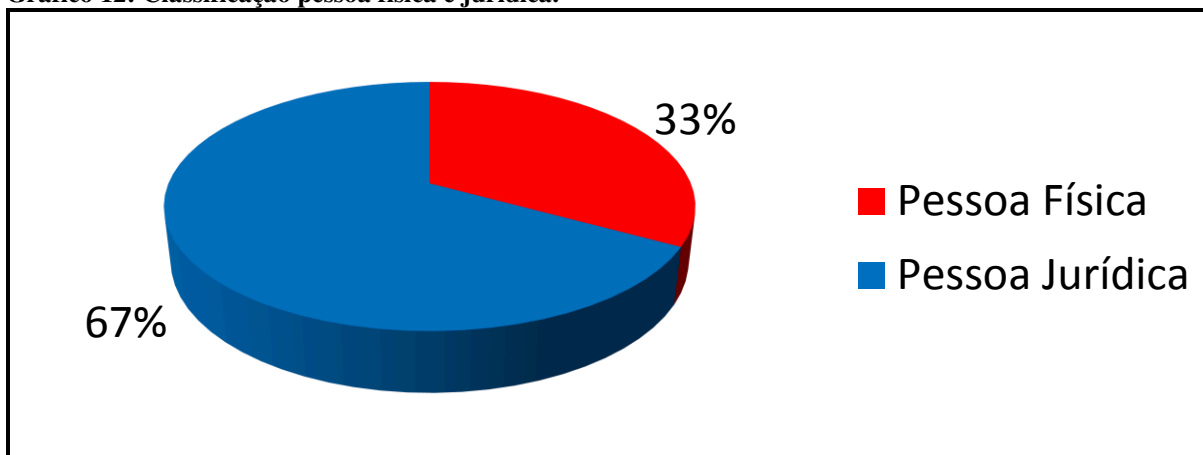
Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Com relação a natureza da ocupação dos entrevistados, constata-se que 60% são funcionários públicos, 33% tem vínculo empregatício com em presas privadas, apenas 7% são profissionais liberais e nenhum dos entrevistados possui outro tipo de ocupação.

### 5.3.2.2 Características demográficas dos vendedores

Os dados desta seção elencam as características demográficas dos clientes que procuram os serviços da imobiliária Enio Ricardo com o propósito de vender imóveis.

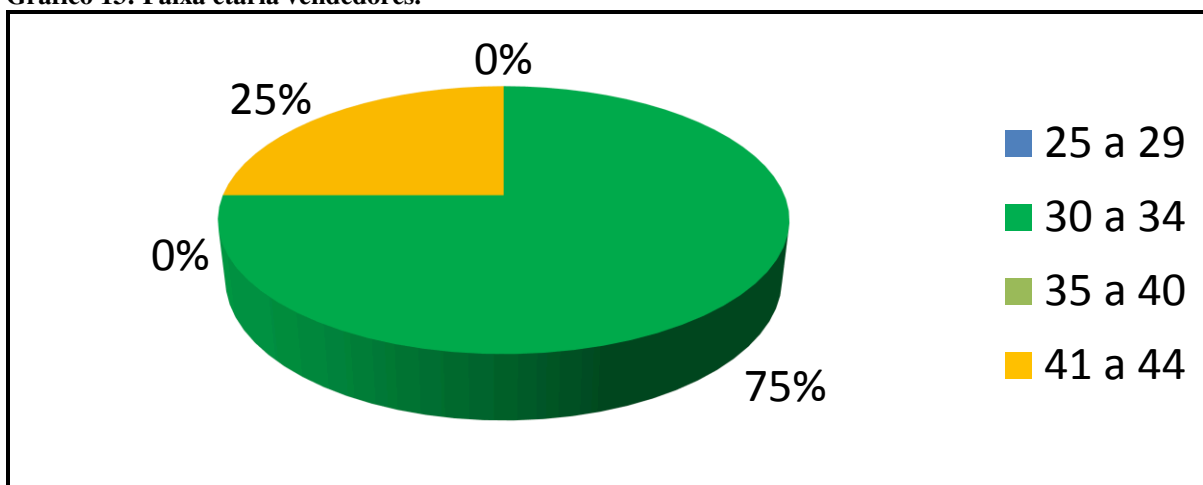
Gráfico 12: Classificação pessoa física e jurídica.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Quando verificado o tipo de pessoa com relação a sua natureza jurídica, 67% são classificadas com pessoa jurídica e 33% são pessoas físicas. Em valores absolutos são 8 empresas e 4 pessoas físicas.

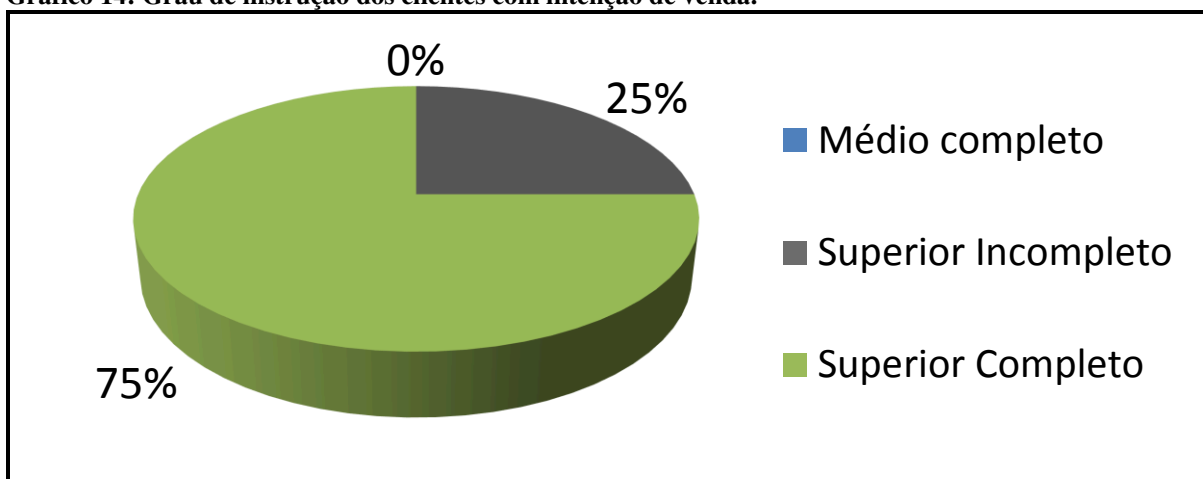
**Gráfico 13: Faixa etária vendedores.**



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Para as pessoas que pretendem vender imóveis, constatou-se que a maioria se situa na faixa de idade entre 30 a 34 anos de idade, com 75%, os outros 25% estão na faixa dos 25 a 29 anos de idade.

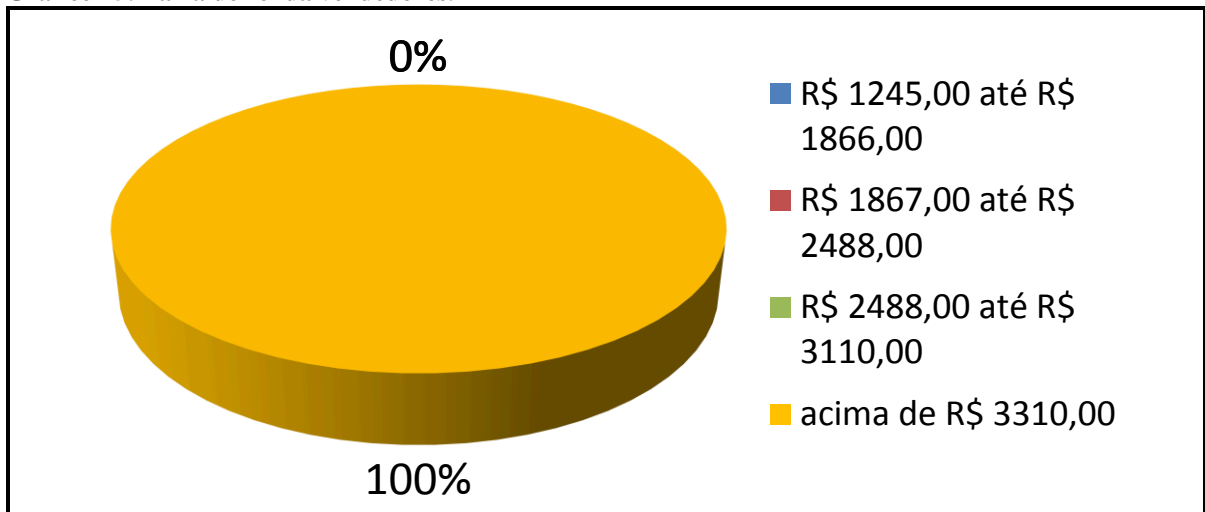
**Gráfico 14: Grau de instrução dos clientes com intenção de venda.**



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Este gráfico demonstra que a maioria dos clientes da imobiliária Enio Ricardo declarou possuir ensino superior completo, com 75% do valor total. Além disso, 25% possui o ensino superior incompleto, nenhum dos entrevistados declarou possuir outro grau de escolaridade como ensino fundamental ou ensino médio.

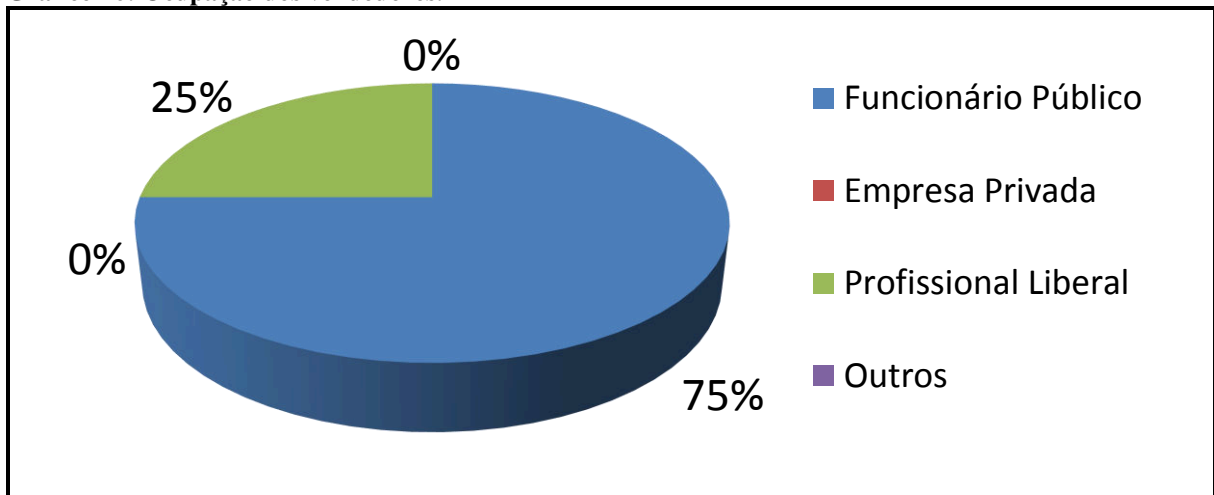
Gráfico 15: Faixa de renda vendedores.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Sobre a renda mensal média dos vendedores que procuraram a empresa em estudo, 100% dos entrevistados afirmaram recebem acima de R\$ 3310,00, o que equivale a um rendimento mensal de mais de 5 salários mínimos.

Gráfico 16: Ocupação dos vendedores.

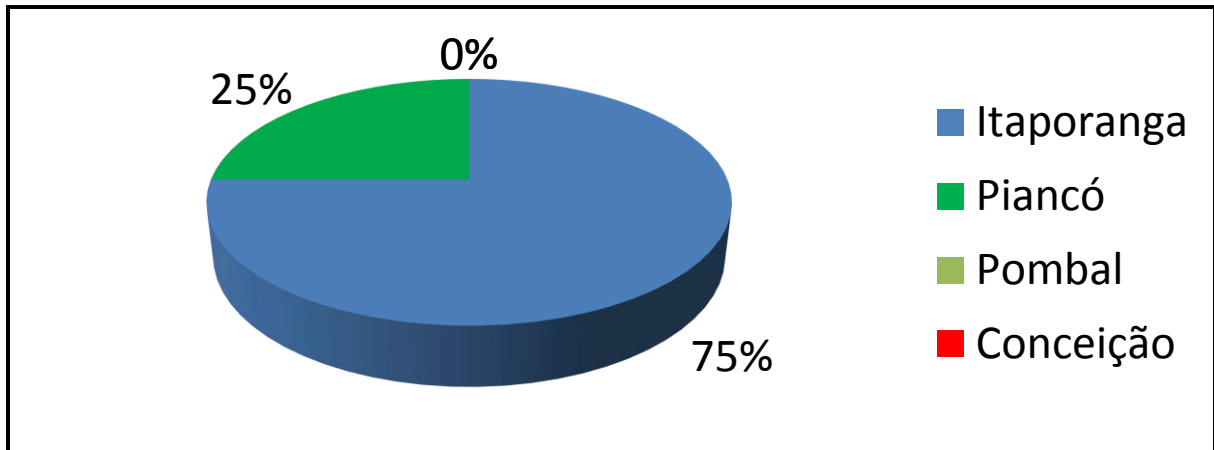


Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Com relação a natureza da ocupação dos entrevistados, verificou-se que todos possuem outra ocupação e não possuem o comércio de imóveis como única fonte de renda, sendo que 75% são funcionários públicos, 25% são profissionais liberais e nenhum dos entrevistados possui outro tipo de ocupação.



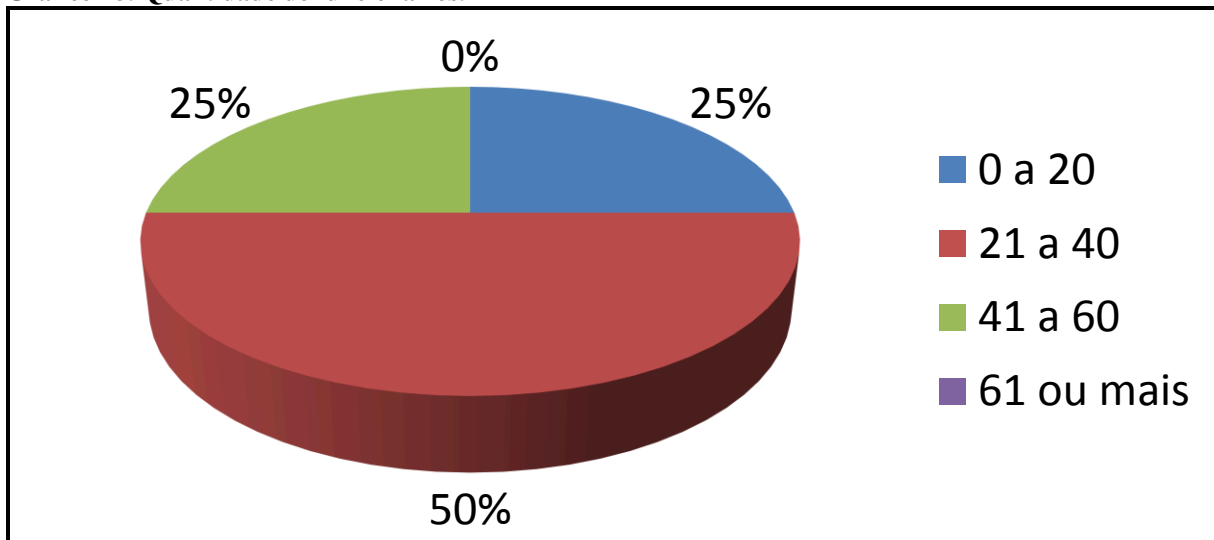
Gráfico 17: Cidade sede.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Para as pessoas jurídicas, foi questionado sobre o local onde estava instalada a sede de suas empresas dentre as principais cidades em que a imobiliária atua. Assim verificou-se que a maioria de 75% esta localizada na cidade de Itaporanga, 25% esta localizada na cidade de Piancó e não existem sedes na cidade de Pombal e Conceição.

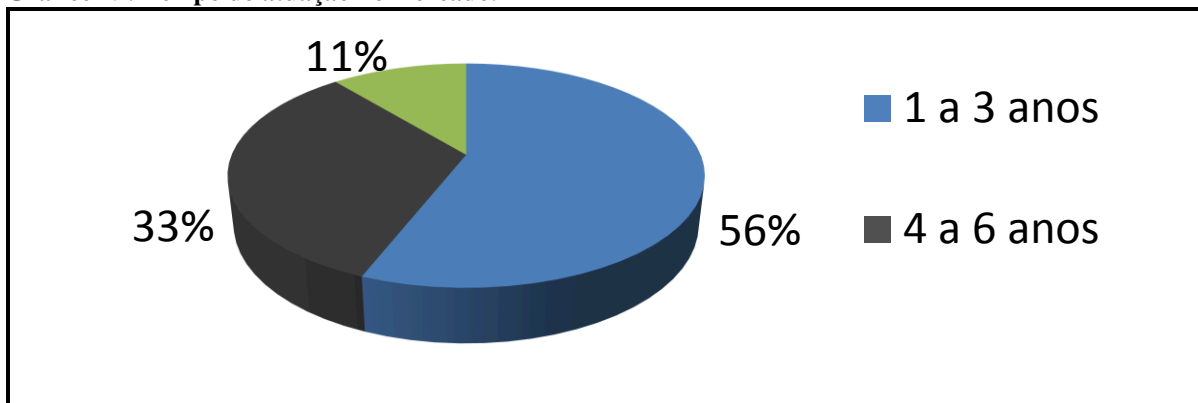
Gráfico 18: Quantidade de funcionários.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

A fim de obter informações quanto ao tamanho das empresas que são clientes da imobiliária Enio Ricardo, foi questionado o número médio de funcionários que constituíam estas empresas. É perceptível que 50% das organizações mantinham em seu quadro entre 21 e 40 funcionários, 25% mantinham entre 41 e 60 funcionários e 25% contavam com até 20 funcionários.

**Gráfico 19: Tempo de atuação no mercado.**



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Com relação ao tempo no mercado é possível afirmar que uma grande parte das empresas tem pouco tempo de atuação, 56% delas estão atuando no mercado de 1 a 3 anos, 33% estão de 4 a 6 anos, e 11% estão a mais de 6 anos praticando suas atividades.

### 5.3.3 Características Psicográficas

Através de uma análise das repostas do questionário aberto aplicado aos 3 corretores de imóveis da imobiliária Enio Ricardo, foi possível identificar algumas características psicográficas dos consumidores que buscam os serviços prestados pela empresa.

Os clientes que pretendem adquirir um imóvel podem ser caracterizados de um modo geral como indivíduos conservadores e exigentes, que em sua maior parte buscam o primeiro imóvel, com características arquitetônicas que demonstrem organização, modernidade e conforto para seus familiares.

Esses consumidores estão também interessados em adquirir um bem que reflita uma melhora no padrão de vida para o círculo social na qual estão inseridos, avaliando na escolha da localização do imóvel este fator e muitas vezes desconsiderando características relacionadas à infraestrutura. Um dos grandes interesses está em trocar o valor aluguel pela parcela do financiamento do imóvel, não importando a necessidade de aumentar o valor dessas despesas.

Os construtores e vendedores são empresas e indivíduos que possuem vasta experiência no ramo. São conservadores, usualmente buscam retorno rápido de seus investimentos e ao mesmo tempo não estão dispostos a reduzir as margens de lucro na venda dos imóveis. São flexíveis no que diz respeito as condições para concretização do negócio e

formas de pagamento, entretanto sempre buscam garantias. Apesar de um alto poder aquisitivo, possuem um estilo de vida discreto.

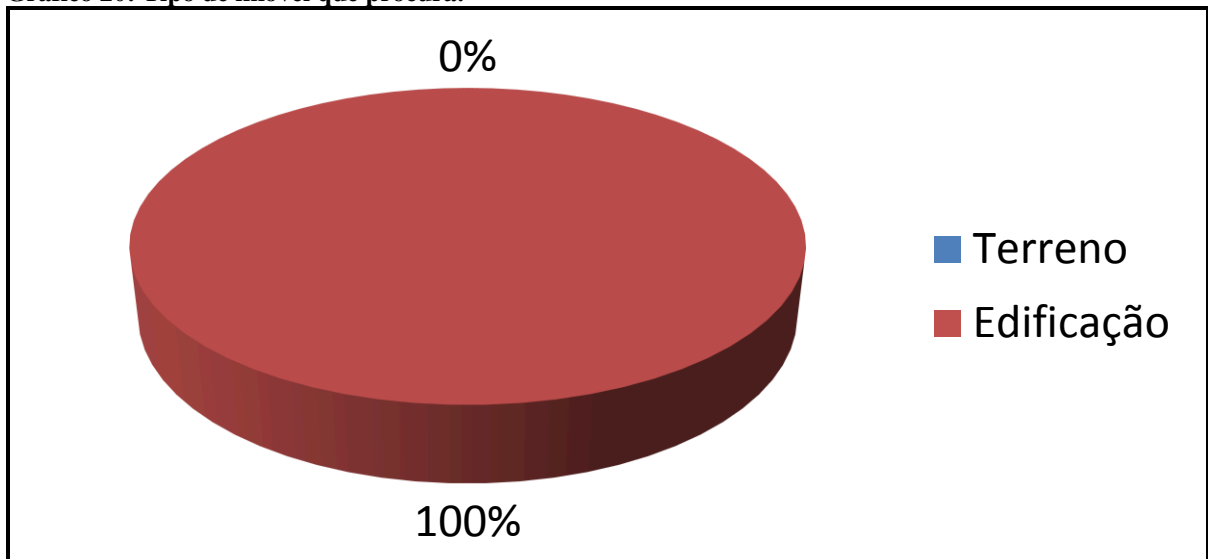
### 5.3.4 Características Comportamentais

As características comportamentais estão relacionadas aos hábitos de consumo, benefícios procurados, características do produto e outras variáveis relacionadas ao comportamento do consumidor na ocasião da compra (Gomes, 2005). Alguns destes fatores foram investigados através da aplicação de questionário (apêndice 1 e 2).

#### 5.3.4.1 Características comportamentais dos compradores

Os dados desta seção refletem as características comportamentais dos clientes da imobiliária Enio Ricardo com a pretensão de adquirir um imóvel.

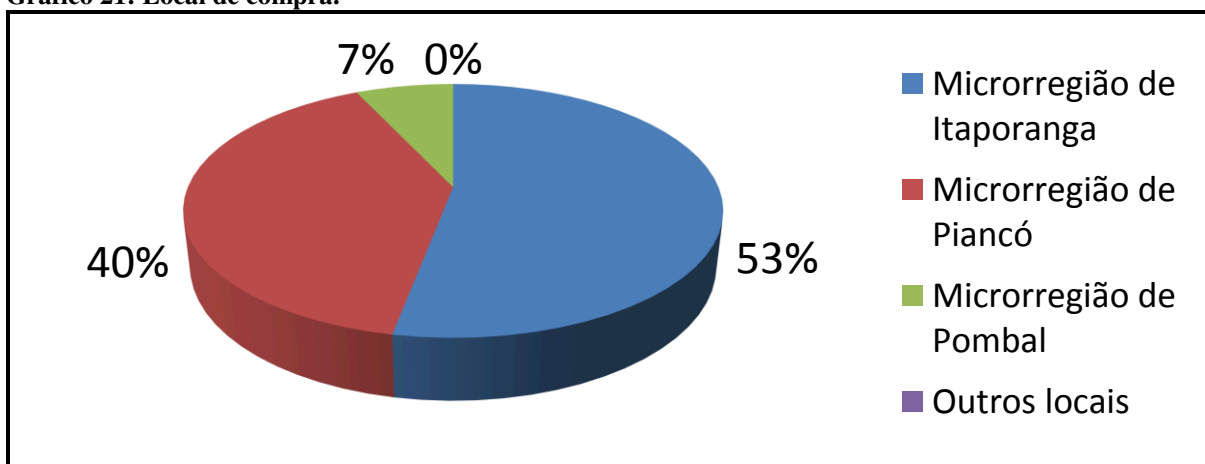
**Gráfico 20: Tipo de imóvel que procura.**



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Entre os compradores é unanimidade a opção de compra por imóveis do tipo edificação, ou seja, imóveis já construídos, nenhum dos entrevistados tem o interesse de adquirir algum tipo de terreno.

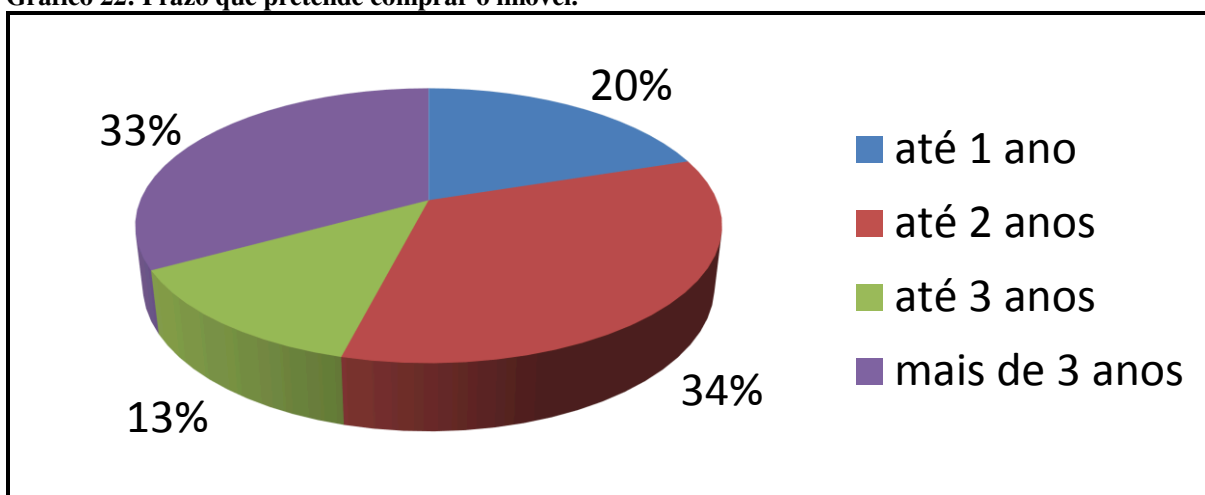
Gráfico 21: Local de compra.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Dentre os locais de compra, 53% pretendem adquirir imóveis em cidades que compreendem a microrregião de Itaporanga, 40% pretendem adquirir imóveis na microrregião de Piancó, 7% pretendem adquirir imóveis na microrregião de Coremas e 0% pretendem adquirir imóveis em outras regiões senão as citadas aqui.

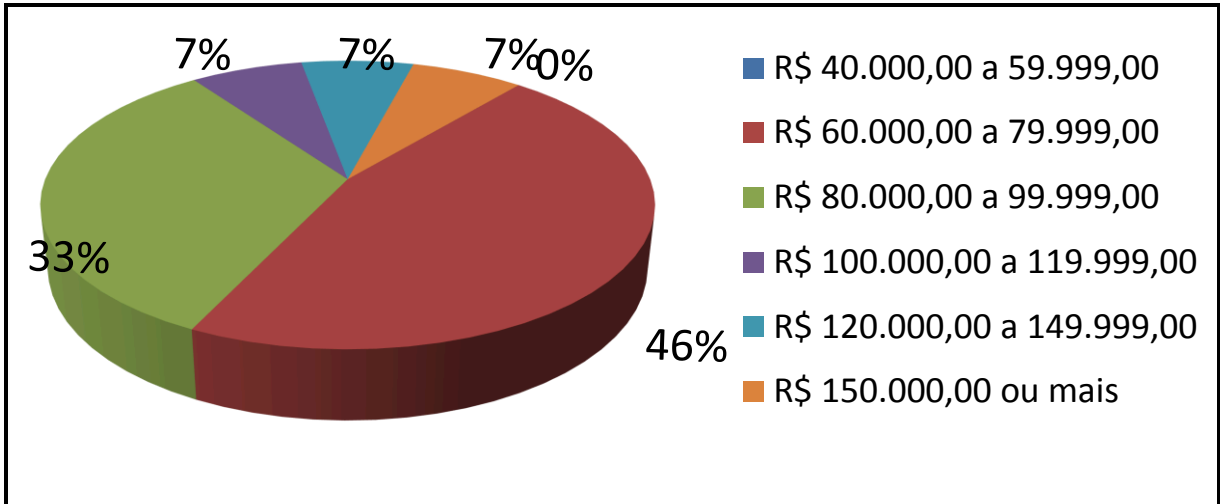
Gráfico 22: Prazo que pretende comprar o imóvel.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Os entrevistados foram questionados sobre quanto tempo pretendiam concretizar a compra do imóvel, o resultado foi que 34% almejam comprar um imóvel em até 2 anos, 33% em 3 anos ou mais, 20% querem realizar a compra em até 1 ano e 13% pretendem comprar um imóvel em até 3 anos.

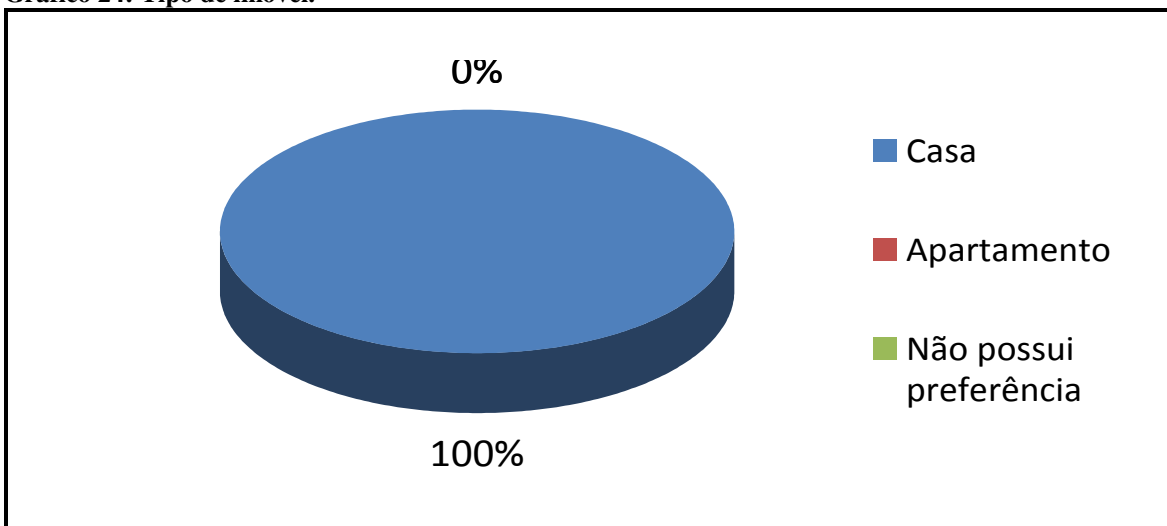
Gráfico 23: Faixa de valor do imóvel.



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

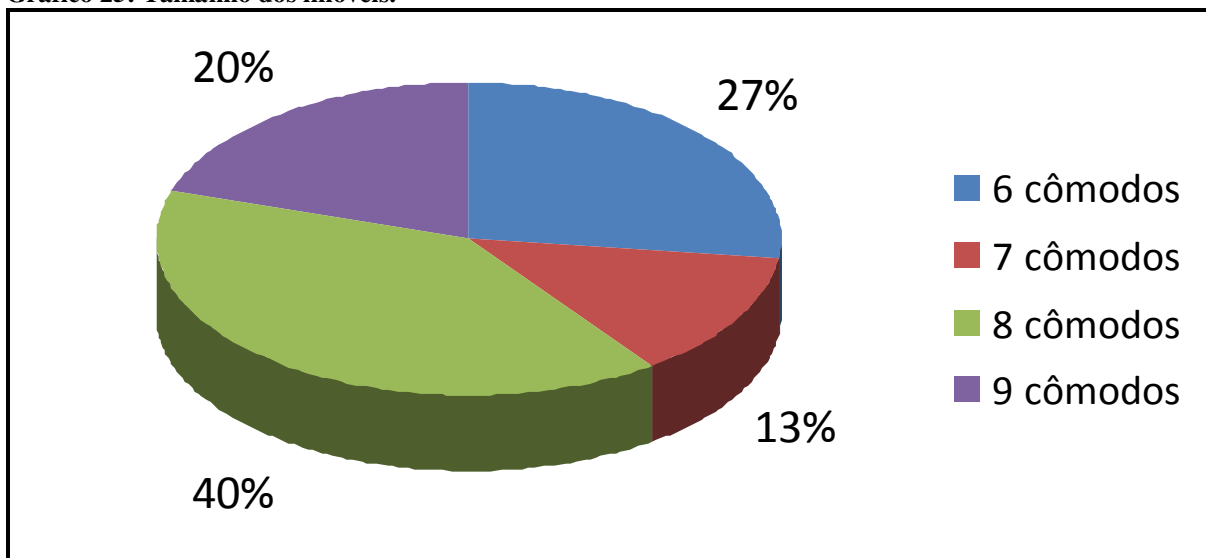
O gráfico acima demonstra o quanto o consumidor está disposto a pagar pelo imóvel, 46% deles pretendem desembolsar de R\$ 60.000,00 a R\$ 79.999,00, 33% esperam adquirir um imóvel no valor de R\$ 80.000,00 a R\$ 99.999,00, 7% querem um imóvel no valor de R\$ 100.000,00 a R\$ 119.000,00, 7% querem no valor de R\$ 120.000,00 a 149.999,00 e 7% querem um imóvel no valor a partir de R\$ 150.000,00. Nenhum dos entrevistados optou por um imóvel no valor de R\$ 40.000,00 a R\$ 59.999,00.

Gráfico 24: Tipo de imóvel.



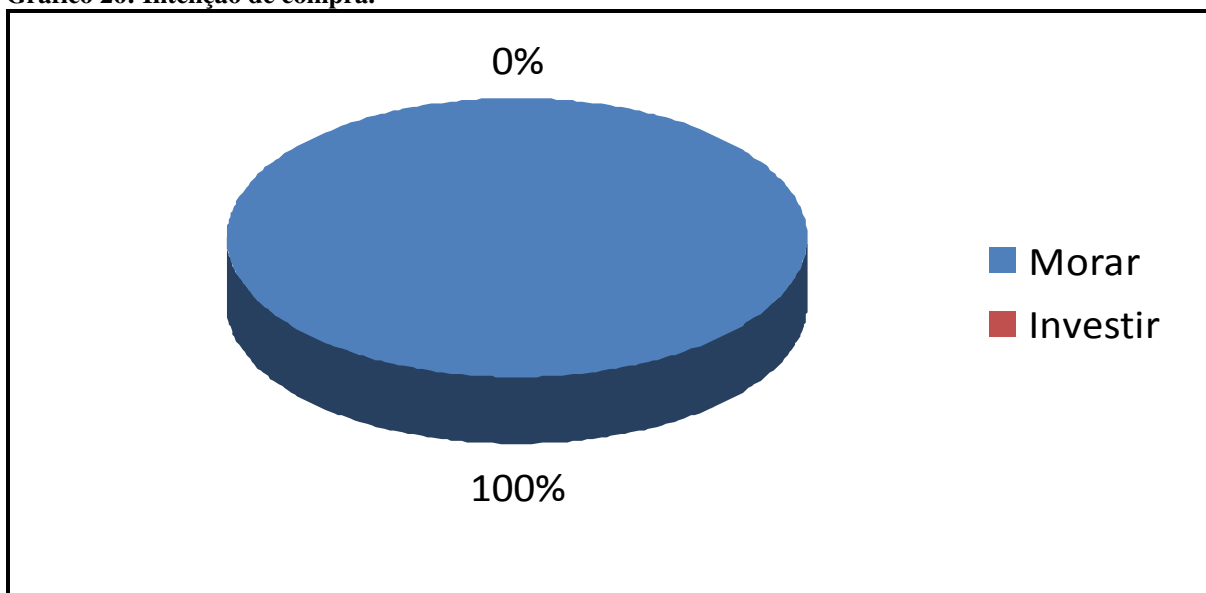
Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Os consumidores entrevistados são unânimes quanto ao tipo de imóvel, 100% pretende adquirir uma edificação do tipo casa. As outras opções (apartamento e não possui preferência) não foram escolhidas.

**Gráfico 25: Tamanho dos imóveis.**

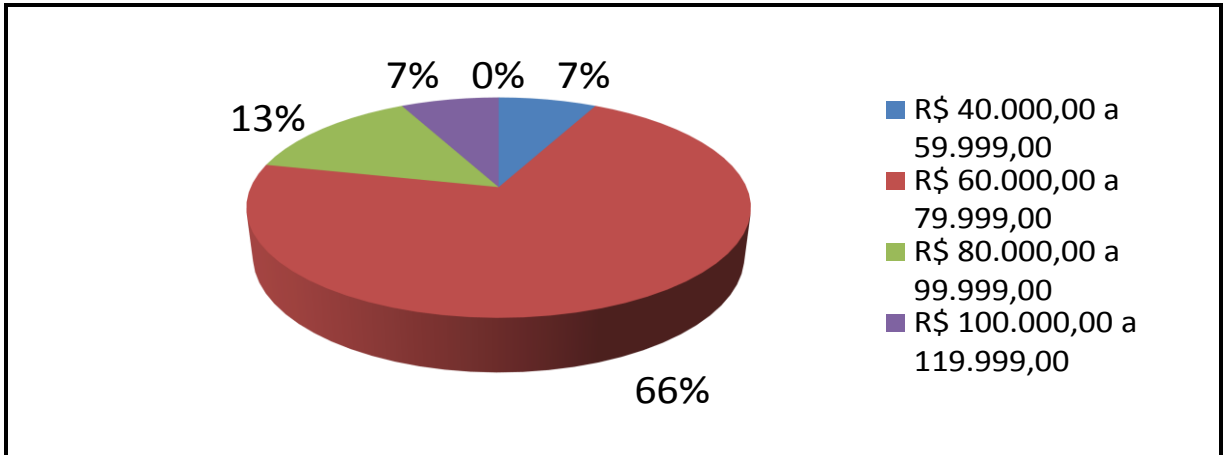
Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Com relação a configuração do imóvel, os entrevistados foram incitados a expressá-la através do número de cômodos, sendo que 40% preferem um imóvel com 8 cômodos, 27% optaram pela aquisição de um imóvel com 6 cômodos, 20% optaram por um imóvel com 9 cômodos e 13% gostariam de um imóvel com 7 cômodos.

**Gráfico 26: Intenção de compra.**

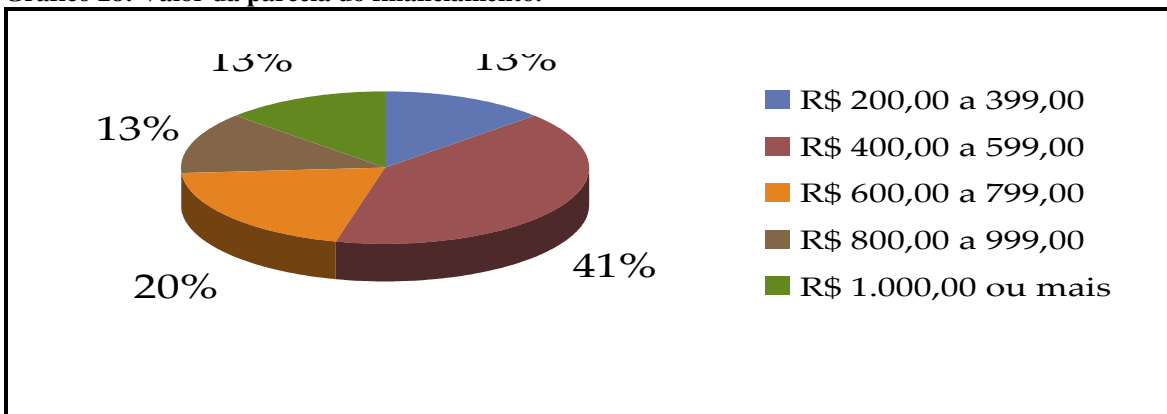
Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

O gráfico acima demonstra que 100% dos entrevistados almejam comprar um imóvel com o propósito de morar e nenhum deles tem como propósito principal adquirir um imóvel como forma de investimento (aluguel ou revenda).

**Gráfico 27: Faixa de valor a financiar.**

Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Os consumidores entrevistados foram questionados quanto o valor a ser financiado e 66% afirmaram que devem financiar parte do imóvel no valor de R\$ 60.000,00 a R\$ 79.000,00, 13% afirmaram que pretendem financiar de R\$ 80.000,00 a R\$ 99.000,00, 7% foi o total de entrevistados que pretende financiar de R\$ 100.000,00 a R\$ 119.000,00, 7% pretendem financiar de R\$ 150000,00 ou mais e 7% pretendem financiar de R\$ 40.000,00 a R\$ 59.000,00.

**Gráfico 28: Valor da parcela do financiamento.**

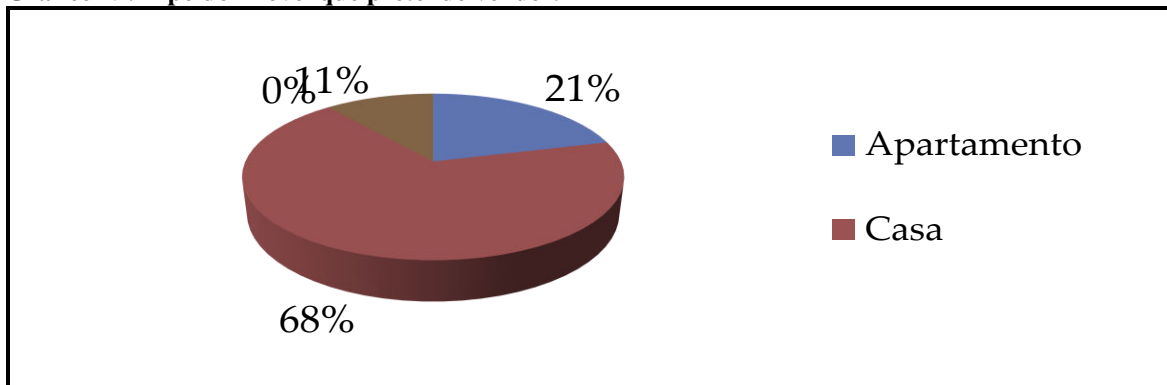
Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Ainda sobre o financiamento, os clientes foram questionados qual seria o valor da parcela a ser paga pela aquisição do imóvel. Do total dos entrevistados 41% querem pagar uma parcela de R\$ 400,00 a R\$ 599,00 reais, 20% pretendem pagar o valor de R\$600,00 a 799,00 reais, 13% pagariam de R\$ 800,00 a R\$ 999,00, 13% pagariam de R\$ 400,00 a 599,00 e 13% também pagariam de R\$ 200,00 a 399,00 reais.

### 5.3.4.2 Características comportamentais dos vendedores

Os dados aqui expostos são referentes as características comportamentais dos vendedores, tanto pessoa física como pessoa jurídica.

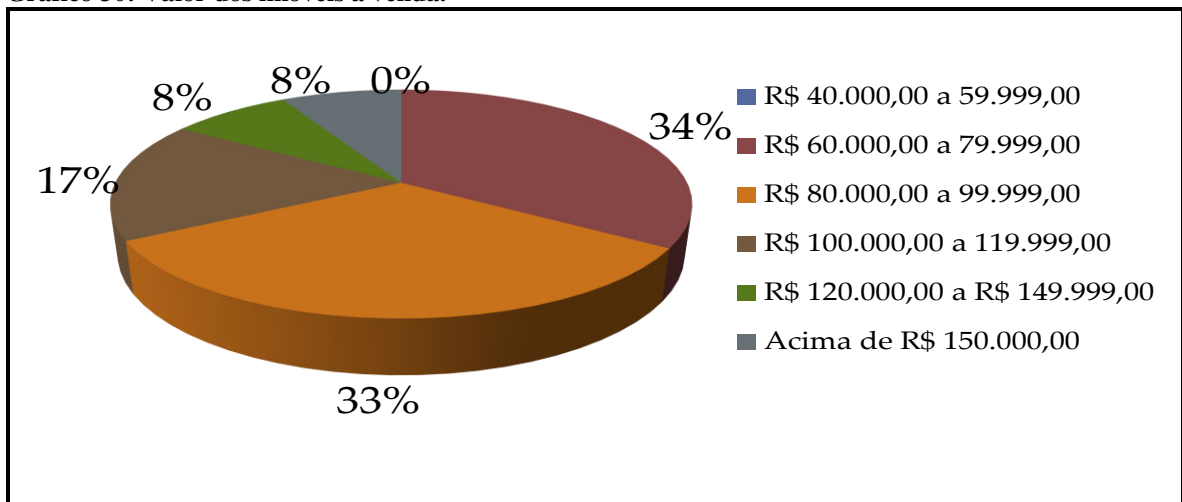
**Gráfico 29: Tipo do imóvel que pretende vender.**



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Sobre o tipo de imóvel disponibilizado para a venda pelos construtores, foi constatado que 68% são do tipo casas, 21% são apartamentos, 11% são terrenos e não há qualquer tipo de imóvel comercial.

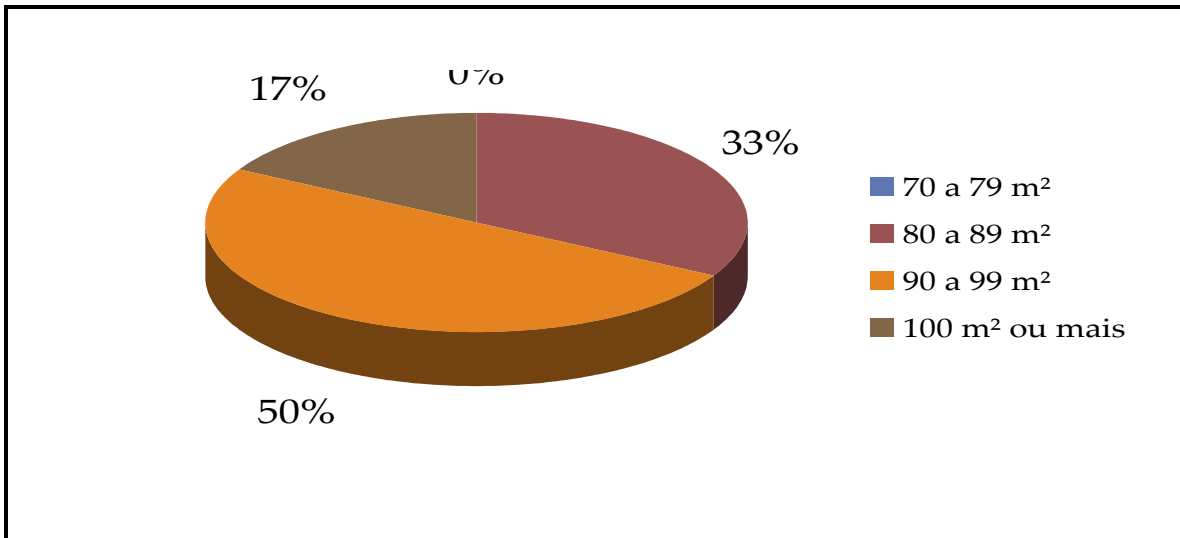
**Gráfico 30: Valor dos imóveis a venda.**



Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

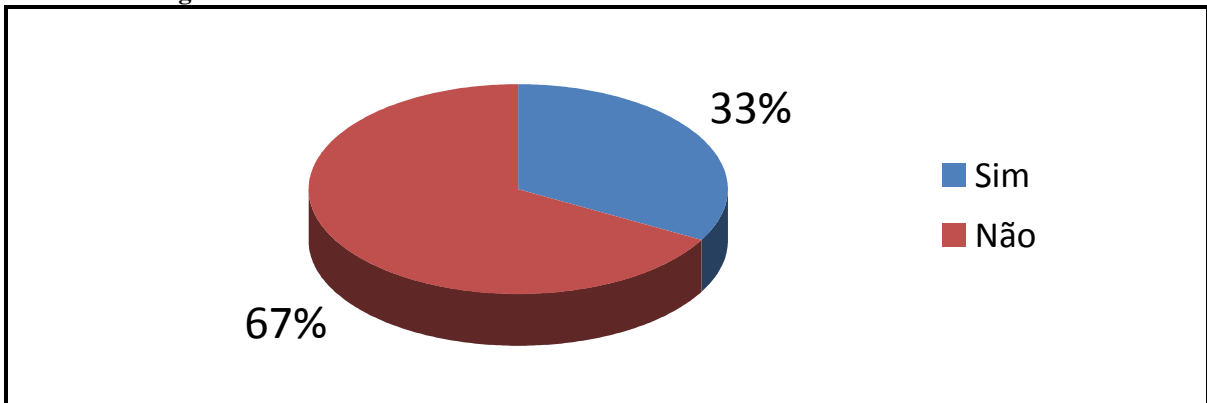
Com relação ao valor dos imóveis colocados a venda, 34% deles têm o preço de R\$ 60.000,00 a 79.000,00 reais, 33% são no valor de R\$ 80.000,00 a R\$ 99.999,00, 17% variam de R\$ 100.000,00 a 119.000,00 reais, 8% variam de R\$ 120.000,00 a 149.000,00 reais, 8% custam R\$ 150.000,00 reais ou mais e 0% tem o valor entre R\$ 40.000,00 a 59.000,00 reais.



**Gráfico 31: Tamanho dos imóveis.**

Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

Ainda sobre as características dos imóveis vendidos, foi questionado sobre o tamanho em m<sup>2</sup>. O gráfico acima demonstra que 50% dos imóveis possuem o tamanho de 90 a 99m<sup>2</sup>, 33% deles tem o tamanho de 80 a 89 m<sup>2</sup>, 17% deles são de 100 m<sup>2</sup> ou mais e nenhum possui configuração abaixo dos 79 m<sup>2</sup>.

**Gráfico 32: Exigência de sinal.**

Fonte: Pesquisa realizada no período de setembro a outubro de 2012.

De acordo com um dos sócios, o sinal no ramo imobiliário significa em linhas gerais uma forma de entrada no pagamento que serve como garantia na concretização do negócio. Questionados quanto a necessidade desse sinal, 67% dos vendedores afirma exigir um determinado valor para realizar a venda e 33% afirmaram não haver a necessidade do sinal.

#### 5.4 DEFINIÇÃO DO POSICIONAMENTO NO MERCADO

Definir o posicionamento no mercado é fazer com que um produto, serviço ou marca ocupe um lugar de destaque na mente do cliente-alvo, através de um conjunto de ações de marketing que evidencie os benefícios e vantagens que a empresa pode oferecer (Las Casas, 2008).

Após reconhecer o público-alvo, é preciso identificar a imagem que a empresa pretende assumir em relação aos seus concorrentes, “essa imagem deve ser clara, distinta e bem definida em relação aos seus concorrentes garantindo uma larga vantagem sobre eles” (Gomes, 2012, p. 29).

Para realizar esta etapa será feita uma análise comparativa entre os pontos fortes e fracos e vantagens competitivas dos concorrentes diretos da imobiliária Enio Ricardo, por meio dos dois quadros a seguir:

**Quadro 4: Análise dos pontos fortes e fracos dos principais concorrentes.**

<b>Empresa</b>	<b>WV Imobiliária</b>	<b>Gilvan Farias Corretor</b>	<b>Corretores Informais</b>
<b>Atuação</b>	Itaporanga	Piancó	Todas as cidades
<b>Pontos Fortes</b>	Alto investimento em Publicidade; Maior tempo atuando no mercado; Correspondente da Caixa Econômica Federal.	Realiza avaliação de imóveis; Possui bons contatos empresarias; Boa capacidade de venda (persuasão); Parcerias com diversos construtores.	Preço baixo; Sem despesas operacionais; Mais próximos dos clientes.
<b>Pontos Fracos</b>	Falta de atualização dos conhecimentos técnicos; Preço elevado.	Problemas constantes com a parte burocrática nas transações; Não possui escritório;	Falta de credibilidade; Sem publicidade; Ilegalidade; Falta de conhecimento técnico.
<b>Estratégias utilizadas</b>	Localização.	Parcerias com outras imobiliárias.	Não há.

Fonte: Adaptado de Gomes (2005), dados da pesquisa realizada no período de setembro e outubro de 2012.

**Quadro 4: Análise das vantagens competitivas dos principais concorrentes.**

<b>Conceito</b>	<b>Excelente</b>	<b>Ótimo</b>	<b>Bom</b>	<b>Regular</b>	<b>Ruim</b>	<b>Não tem</b>
<b>Pontuação</b>	5	4	3	2	1	0
<b>Vantagens Competitivas (principais estímulos para os clientes)</b>						
		<b>Imobiliária Enio Ricardo</b>	<b>WV imobiliária</b>	<b>Gilvan Farias Corretor</b>	<b>Corretores informais</b>	
<b>Rapidez na finalização do negócio</b>		3	2	3	4	
<b>Eficiência na parte burocrática</b>		3	2	3	0	
<b>Confiabilidade</b>		5	4	3	1	
<b>Preço dos serviços</b>		4	3	3	5	
<b>Acompanhamento dos processos de financiamento</b>		4	4	2	0	
<b>Maior opção de imóveis</b>		2	3	3	4	
<b>Informações detalhadas sobre os imóveis</b>		4	2	3	3	
<b>Total</b>		25	20	20	17	

Fonte: Adaptado de Gomes (2005), dados da pesquisa realizada no período de setembro e outubro de 2012.

De acordo com este diagnóstico é possível constatar que a imobiliária Enio Ricardo precisa concentrar esforços para que sua marca se torne mais conhecida, devido ao tempo de atuação e a experiência de seus concorrentes. Também é necessário ampliar seu portfólio com o serviço de avaliação de imóveis e desenvolver alternativas para que haja maior opção de imóveis para os seus clientes.

A imobiliária irá se posicionar no mercado da região com o diferencial de ser a empresa com maior credibilidade e eficiência em seus serviços, proporcionando aos clientes o sonho da casa própria da maneira mais rápida e segura possível. Esse posicionamento será alcançado através da promoção dessas vantagens competitivas e através de um atendimento diferenciado que tenha como princípio essas características.

## 5.5 DEFINIÇÃO DA MARCA

A marca é um signo que designa e faz-se representar, como forma de símbolo, índice ou ícone, utilizando estes elementos de maneira isolada ou todos ao mesmo tempo (Fred Tavares, 2003).

Trata-se de um componente fundamental do marketing responsável pela identidade da empresa, ou seja, a forma como a organização será conhecida, traduzindo o posicionamento (Gomes, 2005).

Assim, esta etapa levou em consideração a definição do posicionamento da empresa, bem como as suas vantagens sobre a concorrência para avaliar o nome da empresa e a marca existente e para a elaboração do slogan. O registro legal de uma marca junto ao Instituto Nacional de propriedade Industrial (INPI) resguarda o direito sobre a possível valorização deste bem intangível e protege a empresa de ações judiciais e de pirataria. Apesar disto, este plano optou em não registrar a marca devido ao alto custo dessa operação que equivale a cerca de R\$ 1.000,00 (mil reais).

### 5.5.1 Nome

O nome da imobiliária é o mesmo nome do fundador da empresa, Enio Ricardo. Essa escolha foi feita na criação da empresa baseada na intenção de aproveitar o reconhecimento que o Sr. Enio Ricardo goza perante a sociedade da região, como empresário e corretor.

### 5.5.2 Símbolo

O símbolo também foi idealizado na criação da empresa. Ele é formado pela junção das letras 'E' e 'R' que representam as iniciais do nome da imobiliária. As cores predominantes são azul e laranja:

Figura 5: Logomarca da empresa



Fonte: Imobiliária Enio Ricardo (2012).

### 5.5.3 Slogan

O principal papel do slogan é ressaltar o posicionamento e ajudar a transmitir o conceito de negócio adotado pela empresa para os consumidores (Gomes, 2005). Neste quesito foi sugerida uma mudança de slogan, em virtude do posicionamento a ser adotado pela empresa que envolve credibilidade e rapidez na prestação de seus serviços. Assim, o slogan que já existe “Seu imóvel no lugar certo!”, deixaria de ser usado passando a ser: “Imobiliária Enio Ricardo: O alicerce para o seu sonho!”

## 5.6 DEFINIÇÃO DOS OBJETIVOS E METAS PARA O PERÍODO

Os objetivos de marketing foram elaborados de acordo com as informações expostas na análise ambiental, definição do público-alvo e definição do posicionamento de mercado. Para a elaboração das metas foram utilizados os relatórios financeiros disponibilizados pela empresa, além das informações das etapas anteriores. A aplicação deste plano de marketing esta prevista para o ano de 2013.

### Objetivos:

- 1) Estabelecer a empresa no mercado;
- 2) Melhorar a situação financeira;
- 3) Prover o melhor atendimento especializado;
- 4) Posicionar a empresa como a líder em transações imobiliárias na região;

### Metas:

- 1) Aumento mínimo de 40% no faturamento;
- 2) Aumentar o número de clientes em 50% até o final de 2013.

## 5.7 DEFINIÇÃO DAS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Nesta seção será definido o conjunto de estratégias que permitirá que a empresa atinja os objetivos e metas estabelecidos. As estratégias foram identificadas em função de cada um dos elementos do composto de marketing (produto, preço, praça, promoção).

### 5.7.1 Produto

O único produto da empresa atualmente é o serviço de intermediação imobiliária. Uma das principais estratégias voltadas para este composto será a introdução da oferta do serviço de avaliação de imóveis, muito solicitado na região e realizado atualmente apenas por um dos concorrentes, o corretor Gilvan Farias. Este serviço será introduzido no portfólio da empresa por meio da capacitação de um dos seus corretores.

O curso de avaliação de imóveis tem duração de aproximadamente 1 mês e será realizado pelo CRECI – PB na cidade de João Pessoa, habilitando o corretor para atuar nas áreas de avaliação com direito a inscrição no Conselho Nacional de Avaliadores de Imóveis, e também perícia e vistoria que dará a possibilidade de prestação de serviços judiciais. Com o serviço de avaliação de imóveis também será possível garantir uma maior qualidade dos imóveis ofertados.

Com base na pesquisa de identificação do público-alvo a imobiliária Enio Ricardo irá orientar as construtoras e investidores que pretendem construir novos empreendimentos na região a configurar os imóveis de acordo com a demanda do consumidor local e respeitando as configurações técnicas exigidas para financiamentos imobiliários feitos pela Caixa Econômica Federal. Para isso será criado um documento resumindo as características dos imóveis para distribuição.

Outra estratégia será desenvolver um conjunto de procedimentos para que seja realizado um acompanhamento sistêmico do serviço de intermediação imobiliária, com o propósito de evitar qualquer atraso no processo e manter os clientes informados sobre o andamento do mesmo.

Esses procedimentos garantirão transparência e contribuirão para o posicionamento da empresa relacionado a credibilidade e qualidade na prestação dos serviços.

Também com esse objetivo serão realizados treinamentos e implantadas ferramentas de recompensação dos funcionários baseada em porcentagens sobre as vendas e estabelecimento de metas para que eles atendam e orientem os clientes da melhor forma possível.

### **5.7.2 Preço**

O preço da prestação do serviço imobiliário é baseado em uma porcentagem sobre o valor da transação do imóvel. Atualmente a empresa tem cobrado porcentagens entre 2,5% a 3% sobre o valor das vendas, abaixo do valor definido por meio de convenção da classe corretora que é de 6%, isso tem ocorrido devido a cultura local e o nível de renda da população que não admitem em um primeiro momento uma cobrança maior.

A estratégia adotada para o composto preço será aumentar gradativamente o valor do serviço prestado, a partir do segundo ano, com o propósito de evitar questionamentos do conselho de corretores ou qualquer outro problema legal. Essa medida ainda visa aumentar a fonte de receita da empresa.

Para abonar este aumento, não serão cobradas despesas com os anúncios nos meios de promoção próprios da empresa. Serão adotados descontos no serviço de avaliação de imóvel (quando este serviço estiver disponível) para os clientes que utilizarem o serviço de corretagem.

Como estratégia para o composto preço também serão realizadas parcerias com o cartório 1º Ofício José Braulio Souza em Piancó, o 2º Tabelionato de Notas e Ofícios de Itaporanga o cartório único de Conceição. Existe um conjunto de documentos necessários para as transações imobiliárias, o valor da emissão desses documentos é alto e constitui uma das principais fontes de renda dos cartórios. A imobiliária Enio Ricardo realizará acordos com esses cartórios, garantindo exclusividade na emissão dos documentos, em contrapartida serão ofertados descontos para os serviços dos cartórios, reduzindo assim as despesas para os clientes da imobiliária.

### **5.7.3 Praça**

Com a finalidade de ampliar a atuação da empresa será instalada uma filial na cidade de Pombal, por esta cidade representar parte do mercado alvo pretendido. A existência de um escritório imobiliário em Pombal possibilitará um melhor atendimento dos clientes desta cidade. Atualmente o atendimento desses clientes depende da visita de um dos corretores que não é regular. O endereço desse novo escritório deverá ser próximo a Caixa Econômica Federal da cidade de Pombal, devido aos consumidores em potencial que frequentam o banco.

Os escritórios já existentes serão reformados e os profissionais que atuam na empresa utilizarão uniformes, tendo como objetivo apresentar um ambiente padronizado e que transmita aos consumidores a sensação de organização e confiança.

### **5.7.4 Promoção**

Dentre as estratégias para a promoção esta a criação um endereço eletrônico para divulgar a imobiliária Enio Ricardo entre as pessoas interessadas em utilizar os serviços intermediação imobiliária que costumam acessar a internet.

Além de informações sobre a empresa, o site disponibilizará a descrição e as imagens dos imóveis à venda, e permitirá um pré-atendimento onde as o telefone e email dos clientes e as propostas de compra e venda poderão ser cadastradas.



Será realizada uma divulgação nas redes sociais, e nos principais sites e blogs de notícias da região. O blog que já existe será reformulado com o propósito de manter um design padrão.

Um funcionário deverá ser contratado para manter as informações do site, do blog e das redes sociais atualizadas, este atuará como freelancer, ou seja, de maneira autônoma sem custos com direitos trabalhistas, apenas com a remuneração que será definida em acordo com este profissional baseando-se nos valores do mercado.

Serão veiculadas propaganda nas rádios comerciais Cidade Fm de Piancó, rádio Correio do Vale em Itaporanga e rádio 98 Fm de Pombal.

Uma seção será veiculada na revista Política&Negócios que tem tiragem bimestral com as principais obras e lançamentos do setor imobiliário dos parceiros da região relacionando-os a imobiliária Enio Ricardo.

Instalação de 3 painéis do tipo Outdoor na entrada das cidades de Itaporanga, Piancó e Pombal.

Confecção e distribuição de panfletos para divulgação em clínicas, bancos, eventos e outros lugares na região em que haja grande circulação de pessoas.

## 5.8 IMPLEMENTAÇÃO DO PLANO DE MARKETING

Depois de realizado todo o planejamento e definida as estratégias, é preciso desenvolver um programa de ação que definirá o que será realizado, de que forma será feito, em qual período será executado, quem será o responsável e qual será o custo estimado (Gomes, 2005). As fontes de receita da empresa, bem como as reservas financeiras dos sócios que são as mesmas da organização serão utilizadas como recursos para o plano de marketing. Todas estas informações serão dispostas no plano de ação a seguir:

Quadro 5: Plano de ação.

Ações	Responsável	Custo estimado	Período															
			Jan.	Fev.	Mar.	Abr.	Mai.	Jun.	Jul.	Ago.	Set.	Out.	Nov.	Dez.				
Serviço de avaliação de inóváveis (curso)	Diretor 1	R\$ 620,00	R\$ 270,00	R\$ 150,00	R\$ 150,00													
Elaboração de característica dos inóváveis	Corretores 1, 2 e 3	Sem custos	R\$ 0	R\$ 0														
Criação de processo interno	Diretores 1 e 2	Sem custos		Sem custos														
Treinamento de funcionários	Diretor 1	R\$ 300,00		R\$ 100,00	R\$ 100,00													
Implantar comissão sobre vendas	Diretores 1, 2 e 3	Sem custos																
Reajuste dos preços e descontos	Diretor 1	Sem custos																
Parceria com os cartórios	Diretores 1 e 2	Sem custos	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0												
Filial em Pombal	Diretor 1	R\$ 32000,00	R\$ 4500,00	R\$ 2500,00	R\$ 2500,00	R\$ 2500,00												
Reforma dos escritórios	Diretor 1	R\$ 4500,00		R\$ 1500,00	R\$ 1500,00													
Confecção uniforme	Diretor 2	R\$ 700,00																
Criação de site da empresa	Programador Freelancer	R\$ 600,00																
Contratação Freelancer internet	Diretores 1 e 2	Sem custos	R\$ 0															
Divulgação na internet	Freelancer internet	R\$ 2750,00		R\$ 250,00	R\$ 250,00	R\$ 250,00												
Divulgação na rádio	Diretor 1	R\$ 7200,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00	R\$ 600,00												
Divulgação em revista	Diretor 1	R\$ 1800,00		R\$ 450,00														
Divulgação em outdoor	Diretor 1	R\$ 3600,00				R\$ 3600,00												
Divulgação panfletos	Secretárias 1, 2 e 3	R\$ 700,00	R\$ 700,00	R\$ 0	R\$ 0	R\$ 0												
Custo de Ações por período		R\$ 54770,00	R\$ 7370,00	R\$ 5100,00	R\$ 8550,00	R\$ 3800,00	R\$ 3350,00	R\$ 3800,00	R\$ 3800,00	R\$ 3350,00	R\$ 3350,00	R\$ 3800,00	R\$ 3800,00	R\$ 3350,00	R\$ 3350,00	R\$ 3800,00	R\$ 3800,00	R\$ 3350,00

Fonte: Adaptado de Gomes (2005), dados da pesquisa realizada entre agosto e novembro de 2012.

## 5.9 AVALIAÇÃO E CONTROLE

Durante e após a implementação do plano de marketing, um rigoroso controle deverá ser realizado para garantir que as estratégias propostas tenham um prosseguimento no decorrer de sua execução. Para esse controle as medidas dos parágrafos a seguir são sugeridas.

Os sócios serão responsáveis pelo monitoramento das estratégias de marketing, para que todas as tarefas sejam cumpridas no período determinado;

Deverá ocorrer uma avaliação contínua, onde todos os clientes atendidos deverão ser entrevistados, a fim de identificar o nível de satisfação;

Uma avaliação trimestral do desempenho da empresa em volume de negócios deverá ser realizada para verificar se as metas de vendas estão sendo atendidas;

Os ajustes devem ocorrer mensalmente ou imediatamente quando as demandas exigirem uma maior emergência.

## 6 CONCLUSÃO

Este trabalho cumpriu com o seu objetivo, pois consegui elaborar um plano de marketing para a empresa imobiliária Enio Ricardo da forma mais adequada para as características da organização, proporcionando assim uma maior compreensão do ambiente em que a empresa estudada atua, identificando oportunidades e prováveis ameaças, reconhecendo os pontos fortes e pontos fracos, distinguindo os concorrentes e fazendo com que a organização se posicione de uma maneira mais apropriada.

Além disso, foi possível estabelecer e analisar algumas características dos atuais e potenciais consumidores do mercado imobiliário, criando insumos que poderão contribuir para uma maior qualidade na prestação dos serviços da empresa em questão.

Em suma, foi possível conhecer um pouco melhor o ramo em que a imobiliária opera, contribuindo para coordenar e direcionar esforços e estratégias na área de marketing que poderão ser de fundamental importância para a conquista de vantagens competitivas, aumentando a quota no mercado e conseqüentemente ampliando os seus lucros.

Contudo, o êxito da imobiliária Enio Ricardo dependerá não só das informações geradas por esta pesquisa, mas também do empenho de seus colaboradores em executar, controlar e avaliar o plano de uma maneira adequada.

Um dos grandes desafios na elaboração deste plano foi definir as estratégias, sendo esta a parte em que o esforço intelectual foi maior. A necessidade de englobar nesta etapa ações que levassem em consideração as diversas vertentes do ambiente, os objetivos definidos e as habilidades da própria organização, exigiram um grande empenho, não só técnico, mas também criativo.

Como dificuldade na realização desta pesquisa pode ser citada também a coleta de informações para os procedimentos mais específicos, como na etapa de análise do mercado e a definição do público-alvo. Essa dificuldade reside na compreensão e seleção das informações que devem ser tidas como mais relevantes para o cumprimento do plano de marketing. O modelo proposto por Gomes (2005) que, em um primeiro momento, se apresentou como o mais viável por ser de fácil entendimento e mais adequado as necessidades da empresa, careceu de um maior detalhamento nestes quesitos, o que em alguns momentos fez com que o pesquisador hesitasse, procurando a solução para completar essas lacunas em modelos de outros autores.

A análise teórica também revelou uma falta de estudos e pesquisas relacionados ao plano de marketing, abordados a partir da realidade do Brasil. Poucos são os estudiosos

que desenvolvem as ferramentas de marketing no contexto de organizações brasileiras de pequeno e médio porte, mesmo quando realizam sempre se fundamentam em produções estrangeiras, especialmente as norte-americanas. Um exemplo disso, são os critérios para segmentação de mercado e a definição de estratégias genéricas, totalmente alheios a realidade de pequenas empresas.

A elaboração deste trabalho cumpriu não só seu objetivo explícito, mas também permitiu ao acadêmico colocar em prática os conceitos adquiridos durante a vida acadêmica, colaborando para o seu desenvolvimento enquanto futuro profissional da administração.

## REFERÊNCIAS

Bangs Jr., David H. **Guia Prático – Planejamento de marketing:** criando um plano de marketing de sucesso para seu negócio, produto ou serviço. São Paulo: Nobel, 1999.

BCB. **Histórico das taxas de Juros.** Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?COPOMJUROS>>. Acesso em 28 de setembro de 2012.

BCB. **Descrição da taxa Selic.** Disponível em: <<http://www.bcb.gov.br/?SELICDESCRICA0>>. Acesso em 28 de setembro de 2012.

Branco. Luciene Vasconcelos. **Mark Óbvio o marketing fácil para pequenos e microempresários.** São Paulo: Summus, 1998.

Bispo, Anselmo Lino. **Vendas orientadas por marketing.** Brasília: Senac-DF, 2008.

Caixa Econômica Federal. **Demanda habitacional no Brasil.** Brasília: CAIXA, 2011.

Certo, Samuel C.; Peter J. Paul; Marcondes, Renato Cavalheiro; Cesar, Ana Maria Roux. **Administração Estratégica:** planejamento e implantação da estratégia. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2005.

Chiavenato, Idalberto. **Administração de vendas:** uma abordagem introdutória. Rio de Janeiro: Elsevier, 2005.

Chiavenato, Idalberto. **Planejamento estratégico.** 12. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2004.

Chizzotti. Antônio. **A pesquisa em ciências humanas e sociais.** 8. Ed. São Paulo: Cortez, 2006.

Cobra, Marcos. **Administração de marketing no Brasil.** 2. Ed. São Paulo. Cobra editora e marketing, 2005.

Cobra, Marcos. **Marketing básico:** uma perspectiva brasileira. São Paulo: Atlas, 2007. CRECI-PB. Disponível em: <<http://www.creci-pb.gov.br/2011/09/numero-de-corretores-de-imoveis-triplica-na-paraiba/>>. Acesso em 28 de setembro de 2012.

Dantas, Edmundo Brandão. **Marketing descomplicado**. Brasília: Senac-DF, 2005.

Daychoum, Merthi. **40 Ferramentas e técnicas de gerenciamento**. 3. Ed. Rio de Janeiro: Brasport, 2007.

Dias, Donaldo de Souza. **Como escrever uma monografia**: manual de elaboração com exemplos e exercícios. São Paulo: Atlas, 2010.

Diese. **Estudo Setorial da Construção 2011**. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/esp/estPesq56ConstrucaoCivil.pdf>>. Acesso em 28 de setembro de 2012.

Diese. **Nota Técnica**. Disponível em: <<http://www.dieese.org.br/notatecnica/notaTec109Spread.pdf>>. Acesso em 27 de setembro de 2012.

FGV. **Índice Geral do Mercado Imobiliário Comercial**. Disponível em: <<http://portalivre.fgv.br/main.jsp?lumChannelId=4028818B33F047B80133F53367111455>>. Acesso em: 16 de setembro de 2012.

Gomes, Isabela Motta. **Manual como elaborar um plano de marketing**. Belo Horizonte: SEBRAE/MG, 2005.

Gil, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4.ed. São Paulo: Atlas, 2002.

Giuliani, Antônio Carlos. **Marketing em um ambiente globalizado**. São Paulo: Cobra Editora e Marketing, 2003.

Harrison, Jeffrey S. **Administração estratégica de recursos e relacionamentos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

Honorato, Gilson. **Conhecendo o marketing**. Barueri: Manole, 2004.

Ideme. **Mapas temáticos**. Disponível em: <[http://www.ideme.pb.gov.br/index.php/informacoes-por-regioes-geo/doc\\_download/997-3-microrregioes.html](http://www.ideme.pb.gov.br/index.php/informacoes-por-regioes-geo/doc_download/997-3-microrregioes.html)>. Acesso em 14 de outubro de 2012.

IBGE. **Censo demográfico 2010, Sinopse**. Disponível em: <<http://www.sidra.ibge.gov.br/cd/cd2010sp.asp?o=5&i=P>>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

IBGE. **Pesquisa Anual da indústria da construção**. Disponível em: [ftp://ftp.ibge.gov.br/Industria da Construcao/Pesquisa Anual da Industria da Construcao/2010/comentario.pdf](ftp://ftp.ibge.gov.br/Industria%20da%20Construcao/Pesquisa%20Anual%20da%20Industria%20da%20Construcao/2010/comentario.pdf). Acesso em: 15 de setembro de 2012.

IBGE. **Sinopse dos Resultados do censo 2010**. Disponível em <http://www.censo2010.ibge.gov.br/sinopse/webservice/default.php?cod1=0&cod2=&cod3=0&frm=piramide>. Acesso em 26 de setembro de 2012.

Kaplan, Robert S. Norton, David P. **A execução premium: a obtenção de vantagem competitiva através do vínculo da estratégia com as operações do negócio**. 2. Ed. Rio de Janeiro: Elsevier. 2008.

Köche, José Carlos. **Fundamentos de metodologia científica: teoria da ciência e iniciação à pesquisa**. 28 ed. Petrópolis: Vozes, 2009.

Kotler, Philip. Armstrong, Gary. **Princípios de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

Kotler, Philip. Keller, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 12. Ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

Las Casas, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo, Atlas, 2008.

Meneghetti, Sylvia Bojunga. **Comunicação e marketing: fazendo a diferença no dia-a-dia de organizações da sociedade civil**. 2. Ed. São Paulo: Global, 2003.

Nunes, João Coelho. Cavique, Luís. **Plano de marketing: estratégias em acção. Um instrumento prático para a actividade empresarial**. 2. Ed. Portugal: Dom Quixote. 2008.

Roesch, Sylvia Maria Azevedo. **Projeto de estágio e de pesquisa em administração: guias para estágios, trabalhos de conclusão, dissertações e estudos de caso**. 3. Ed. São Paulo: Atlas, 2006.

Sandhusen, Richard L. **Marketing básico**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2006.

Sarquis, Aléssio Bessa. **Marketing para pequenas empresas: a indústria da confecção**. São Paulo: Senac-SP, 2003.



Sebrae. **Taxa de sobrevivência das empresas no Brasil**. Disponível em:  
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/\\$File/NT00046582.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/BDS.nsf/45465B1C66A6772D832579300051816C/$File/NT00046582.pdf)>. Acesso em: 19 de maio de 2012.

Sebrae. **Fatores condicionantes e taxas de sobrevivência e mortalidade das micro e pequenas empresas no Brasil 2003-2005**. Disponível em:  
<[http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/\\$File/NT00037936.pdf](http://www.biblioteca.sebrae.com.br/bds/bds.nsf/8F5BDE79736CB99483257447006CBAD3/$File/NT00037936.pdf)>. Acesso em: 19 de maio de 2012.

Skacel, Robert K. **Plano de marketing: como prepará-lo, o que deve conter**. São Paulo: Nobel, 1992.

Tavares, Mauro Calixta. **Gestão estratégica**. 2. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Tavares, Fred. **Gestão da Marca: Estratégia e Marketing**. Rio de Janeiro: E-papers, 2003.

Westwood, John. **O plano de marketing**. São Paulo: Makron Books, 1991.

YIN, Robert K. **Estudo de Caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2005.

## APÊNDICES

## APÊNDICE A - QUESTIONÁRIO PARA COMPRADORES

Prezado (a) Colaborador (a),

Este questionário tem a finalidade de coletar dados para um Trabalho de conclusão do curso de ADMINISTRAÇÃO da UEPB, com o objetivo de analisar o público-alvo da imobiliária Enio Ricardo. Sua contribuição é de grande valia para o alcance dos objetivos traçados.

Nome: \_\_\_\_\_

( ) R\$ \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

( ) não pretendo financiar

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Renda mensal familiar: R\$ \_\_\_\_\_

Qual é o valor máximo pretendido da parcela do financiamento?

Estado Civil: \_\_\_\_\_

( ) R\$ \_\_\_\_\_

Quantidade de moradores: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_

Pretende?

( ) Compra terreno

( ) Comprar edificação

Em qual cidade? \_\_\_\_\_

Responder as perguntas a seguir para compra de Terreno e Lotes:

Qual é o tamanho aproximado em metros do terreno ou lote que pretende comprar?

\_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

Pretende adquirir este imóvel no prazo de quantos anos?

( ) até 1 ano

( ) até 2 anos

( ) até 3 anos

( ) mais de 3 anos

Qual é a finalidade principal da compra:

( ) investir

( ) construir para morar

( ) construir para utilização comercial

Responder as perguntas a seguir para compra de casa ou apartamento:

Qual é a faixa de valor do imóvel que pretende comprar?

R\$ \_\_\_\_\_

Aceita financiar ou outras formas de pagamento?

( ) Sim

( ) Não

Pretende adquirir?

( ) casa

( ) apartamento

( ) não possui preferência

Qual é o valor máximo pretendido da parcela do financiamento?

( ) R\$ \_\_\_\_\_

Quantos cômodos?

\_\_\_\_\_ cômodos

Qual é a finalidade principal da compra:

( ) investir

( ) morar

( ) utilização comercial

Qual é o valor estimado que pretende financiar?

## APÊNDICE B - QUESTIONÁRIO PARA VENDEDORES

Prezado (a) Colaborador (a),

Este questionário tem a finalidade de coletar dados para um Trabalho de Conclusão do curso de ADMINISTRAÇÃO da UEPB, com o objetivo de analisar o público-alvo da imobiliária Enio Ricardo. Sua contribuição é de grande valia para o alcance dos objetivos traçados.

### Responder as perguntas a seguir para vendedor pessoa física:

Nome: \_\_\_\_\_

Idade: \_\_\_\_\_

Escolaridade: \_\_\_\_\_

Estado Civil: \_\_\_\_\_

Profissão: \_\_\_\_\_

Cidade: \_\_\_\_\_

Rendimento mensal médio: \_\_\_\_\_

Pretende vender que tipo de imóvel?

apartamento       casa

imóvel comercial       terreno

Quantos imóveis pretende vender?

\_\_\_\_\_ casa      \_\_\_\_\_ apartamento

\_\_\_\_\_ comercial      \_\_\_\_\_ terreno/lotes

Qual é o valor unitário do imóvel?

R\$ \_\_\_\_\_

Qual é o tamanho aproximado em metros de uma das unidades?

\_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

Aceita financiar ou outras formas de pagamento?

Sim

Não

Exige sinal (entrada) para aquisição?

Sim

Não

### Responder as perguntas a seguir para vendedor pessoa jurídica:

Nome da empresa: \_\_\_\_\_

Cidade da sede: \_\_\_\_\_

Ramo de atividade: \_\_\_\_\_

Nº de empregados: \_\_\_\_\_

Tempo de atuação no mercado: \_\_\_\_\_

Pretende vender que tipo de imóvel?

apartamento       casa

imóvel comercial       terreno

Quantos imóveis pretende vender?

\_\_\_\_\_ casa      \_\_\_\_\_ apartamento

\_\_\_\_\_ comercial      \_\_\_\_\_ terreno/lotes

Qual é o valor unitário do imóvel?

R\$ \_\_\_\_\_

Qual é o tamanho aproximado em metros de uma das unidades?

\_\_\_\_\_ m<sup>2</sup>

Aceita financiar ou outras formas de pagamento?

Sim

Não

Exige sinal (entrada) para aquisição?

Sim

Não

## APÊNDICE C - QUESTIONÁRIO PARA OS CORRETORES DE IMÓVEL

Prezado (a) Colaborador (a),

Este questionário tem a finalidade de coletar dados para um Trabalho de Conclusão do curso de ADMINISTRAÇÃO da UEPB, com o objetivo de analisar o público-alvo da imobiliária Enio Ricardo. Sua contribuição é de grande valia para o alcance dos objetivos traçados.

- 1. Em sua opinião o que faz um cliente decidir comprar ou vender um imóvel?**
- 2. Quais são os aspectos emocionais que influenciam as decisões de compra e venda dos clientes?**
- 3. Em linhas gerais, como você descreve o perfil/estilo de vida dos clientes da imobiliária Enio Ricardo?**
- 4. Que valores são levados em conta na decisão de compra dos seus clientes?**